



BAB III

RENCANA PEMASARAN

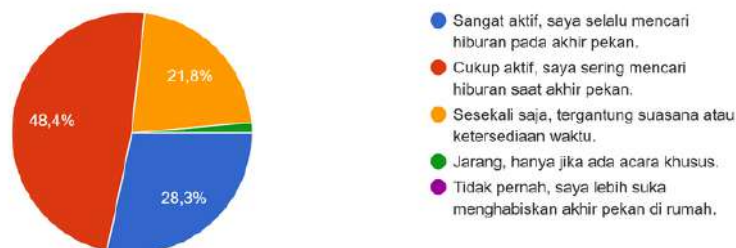
A. Riset Pasar

1. Analisis Survey

Pertunjukan teater musikal Rhapsody Forest yang dikemas dalam suasana alam terbuka menghadirkan konsep hiburan yang menyentuh sisi emosional sekaligus memberi dampak positif bagi kesehatan mental penontonnya. Dirancang khusus untuk kalangan remaja dan dewasa yang mendambakan pengalaman relaksasi dan refleksi diri, pertunjukan ini tidak hanya menawarkan hiburan visual dan musikal yang mendalam, tetapi juga menciptakan suasana kontemplatif yang memulihkan.

Target market Rhapsody Forest usia 20-45 tahun, mahasiswa atau pekerja dengan penghasilan menengah yang berasal dari Bandung dan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), aktif di media sosial, rutin mengisi akhir pekan dengan aktivitas hiburan pertunjukan, musik, dan hiburan yang unik. Target market tersebut telah divalidasi melalui penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan dengan target market yang sesuai dan diperoleh 417 responden.

Pada akhir pekan, apakah Anda aktif mencari hiburan?
417 jawaban



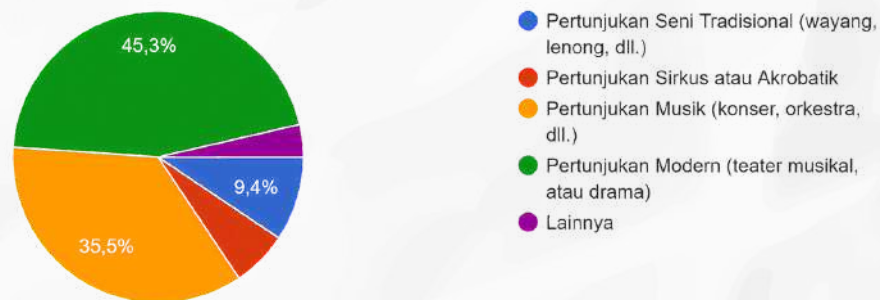
Gambar 12 : Hasil Kuesioner Preferensi Hiburan
Sumber : Olahan Data, 2025

Gambar tersebut merupakan bagian dari data riset yang menunjukkan tingkat aktivitas masyarakat dalam mencari hiburan di akhir pekan. Sebanyak 28,3% responden menyatakan sangat aktif, artinya mereka secara rutin mencari hiburan setiap akhir pekan. Sementara itu, 48,4% tergolong cukup aktif, yaitu sering mencari hiburan meskipun tidak selalu. Data ini memperkuat potensi pasar bagi pertunjukan Rhapsody Forest yang dirancang khusus sebagai hiburan akhir pekan yang bernuansa alam dan emosional, sesuai dengan perilaku mayoritas audiens yang aktif berwisata di waktu libur.



Pertunjukan mana yang anda lebih sukai untuk anda tonton?

417 jawaban



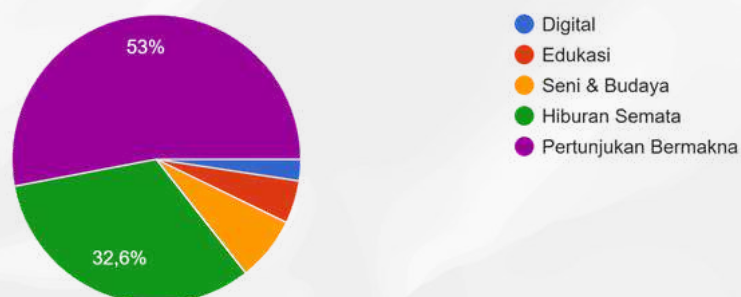
Gambar 13 : Hasil Kuesioner Preferensi Menonton

Sumber : Olahan Data, 2025

Dari hasil riset yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan bahwa 45,3% dari 417 responden lebih menyukai pertunjukan modern (Teater musikal, atau drama), diikuti oleh pertunjukan musik sebesar 35,5%. Temuan ini menjadi acuan penting dalam merancang konsep hiburan yang relevan dan sesuai dengan preferensi pasar.

Anda lebih menyukai hiburan pertunjukan yang berfokus pada apa ?

417 jawaban



Gambar 14 : Hasil Preferensi Audiens terhadap Nilai atau Isi Hiburan dalam Pertunjukan

Sumber : Olahan Data, 2025

Berdasarkan data riset terhadap 417 responden, sebesar 53% menyatakan lebih menyukai hiburan pertunjukan yang memiliki makna atau pesan mendalam. Hasil ini mencerminkan bahwa pasar cenderung mengapresiasi konten hiburan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan nilai atau pesan yang berdampak.

2. Segmenting

Segmentasi pasar merupakan proses strategis dalam mengelompokkan calon pelanggan ke dalam kategori yang memiliki kesamaan karakteristik, seperti aspek demografis, perilaku, geografis, atau psikografis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan terhadap masing-masing kelompok sasaran, serta menyesuaikan produk atau layanan sesuai preferensi segmen tersebut.

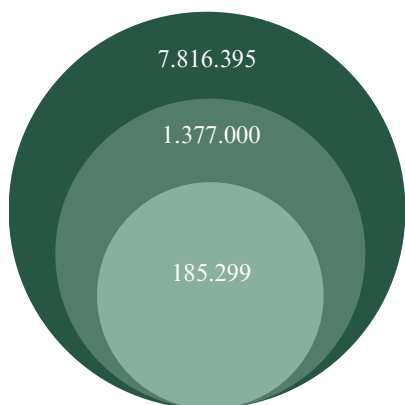
Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mendorong peningkatan konversi penjualan secara signifikan (Henry Hoenig, 2025).

Segmen Kelas Menengah / Middle Class	
Demografi	
Usia	20 – 45 Tahun
Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-laki
Kelas Ekonomi	Socio Economics Status (SES) Class B
Pekerjaan	Mahasiswa atau Sudah Bekerja
Rata-Rata Pendapatan	2.500.000 – 10.000.000 per bulan
Geografi	
Asal Daerah	Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.
Psikografi	
Konsumen yang selalu menikmati akhir pekan diluar atau mencari kegiatan pada saat akhir pekan, aktif di media sosial, mempunyai minat hiburan yang berbasis pertunjukan, konser, musik, teater dan tarian. Dan menyukai kegiatan yang unik.	
Behavior	
Konsumen yang menjadikan hiburan pertunjukan sebagai bagian dari pengalaman wisata dan pengalaman yang berkualitas, serta berwawasan dan mengedukasi.	

Tabel 6 : Segmenting
Sumber : Olahan Data, 2025

3. Targeting

a. Market Size



Gambar 15 : TAM SAM SOM
Sumber : Olahan Penulis, 2025

- TAM (Total Addressable Market) : Jumlah penduduk usia 20 - 45 tahun Kota dan Kabupaten Bandung serta Jabodetabek tahun 2024 sebanyak 7.816.395 penduduk. (BPS;Bandung & Jabodetabek, 2024).
- SAM (Serviceable Available Market) : Analisis pesaing Saung Angklung Udjo dan Trans Studio Bandung dengan Jumlah penonton 2.7 juta pertahun. Serta mengambil 51% dari analisis pesaing yang menyukai hiburan pertunjukan tahun 2024, maka jumlah SAM sebanyak 1.377.000 orang. (BPS;Bandung & Jabodetabek; IDN Research Institute, 2024).
- SOM (Serviceable Obtainable Market) : Mengambil jumlah pengunjung di Dusun Bambu pada libur lebaran tahun 2024 sebanyak 185.299 pengunjung (PHRI, 2024).

b. Market Growth

Ukuran pasar industri hiburan pertunjukan pada tahun 2024 diperkirakan mencapai USD 192,76 miliar dan pada tahun 2025 sebesar USD 204,34 miliar. (The Performing Art Companies Market Report is Segmented by Type and Mordor intelligent, 2025).

$$\text{Market Growth Rate} = \frac{\text{Market Size Tahun Ini} - \text{Market Size Tahun Lalu}}{\text{Market Size Tahun Lalu}} \times 100\%$$
$$\frac{\text{USD } 204.340.000.000 - \text{USD } 192.760.000.000,00}{\text{USD } 192.760.000.000.000} \times 100\% = 5.67\%$$

Gambar 16 : Market Growth
Sumber : Olahan Penulis, 2025

Artinya *Market Growth* industri hiburan pertunjukan menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar sebesar 5,67 % dari tahun 2024 ke 2024. Ukuran pasar perusahaan pertunjukan diperkirakan mencapai USD 204,34 miliar pada tahun 2025.



Gambar 17 : Product Life Cyyle
Sumber : Olahan Penulis, 2025

4. Positioning

Positioning Statement berperan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pernyataan ini menyelaraskan pesan dengan tujuan merek, memperjelas arah komunikasi, serta memberikan wawasan tentang preferensi konsumen. Selain itu, pernyataan posisi juga menjadi acuan dalam menarik, mempertahankan pelanggan, dan mengukur keberhasilan strategi (Harvard, 2024).



Gambar 18 :Positioning
Sumber : Philip Kotler ; Olahan Penulis, 2025

B. Analisa Produk-Market Fit

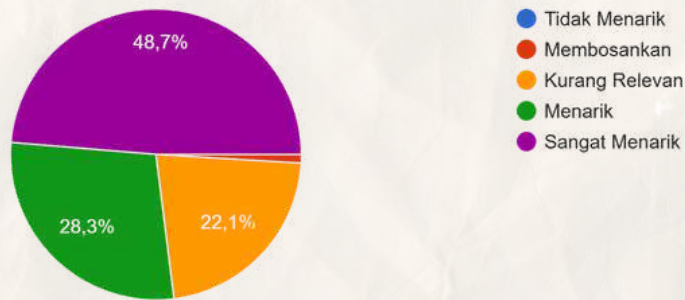
Kesesuaian produk dan pasar mencerminkan sejauh mana produk mampu menjawab kebutuhan dan menyelesaikan masalah utama pelanggan. Hal ini berperan penting dalam mendorong akuisisi dan retensi konsumen, yang berdampak langsung pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Selain itu, kesesuaian ini juga meningkatkan daya tarik bagi investor karena menunjukkan kesesuaian produk dan pasar yang telah tervalidasi (Stripe, 2024).



Experiments	1	2	3
Customer	Usia 20 - 45 tahun yang berasal dari Bandung dan Jabodetabek, mahasiswa atau sudah bekerja, berpenghasilan menengah atau mempunyai tabungan untuk menikmati waktu luang, suka mencari kegiatan pada akhir pekan dan aktif di media sosial		
Problem	Sulitnya menemukan informasi pertunjukan	Kesulitan menemukan hiburan pertunjukan yang diadakan di Bandung	Terbatasnya pilihan hiburan yang menyentuh secara emosional dan relevan
Solution	Membuat hiburan pertunjukan teater musikal yang relevan dengan tren seperti mengkolaborasi kegiatan meditasi dan juga bernyanyi menari bersama, serta memberikan informasi yang tersampaikan dengan baik, dan pertunjukan diadakan di tengah keindahan alam Bandung dengan jadwal yang rutin.		
Riskiest Assumption	Sedang aktif mencari hiburan di waktu luang	ingin menonton pertunjukan unik di Bandung	Bosan dengan pertunjukan yang tidak mengikuti tren
Method & Success Criterion	Kuesioner sukses jika 90% mengatakan masalah ini Valid	Kuesioner sukses jika 80% mengatakan masalah ini Valid	Kuesioner sukses jika 60% mengatakan masalah ini Valid
Get Out Of The Building			
Result & Decision	99% Mengatakan masalah ini Valid	99% Mengatakan masalah ini Valid	60% Mengatakan masalah ini Valid
Learning	Konsumen menginginkan kemudahan dalam mendapatkan informasi pertunjukan dikarenakan mereka sedang menyukai hiburan pertunjukan	Banyak pertunjukan yang diadakan di Jakarta mereka menginginkan ada yang buat di Bandung supaya tidak perlu jauh ke Jakarta	Banyak pertunjukan yang kurang mempertimbangkan preferensi audiens, sehingga kontennya tidak menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Tabel 7 : Javelin Board Rhapsody Forest
Sumber : Javelin ; Olahan Penulis, 2025

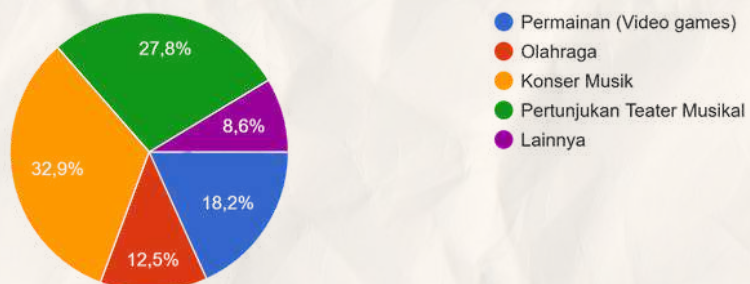
Bagaimana pendapat Anda tentang adanya kolaborasi antara pertunjukan dengan kegiatan relaksasi?
417 jawaban



Gambar 19 : Hasil Kuesioner Persepsi
Sumber : Olahan Data, 2025

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden 77 % menganggap kolaborasi antara pertunjukan dan aktivitas relaksasi sebagai konsep yang menarik hingga sangat menarik. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden 22,1% yang menilai konsep ini kurang relevan, kemungkinan karena persepsi mereka terhadap pertunjukan sebagai hiburan yang aktif dan dinamis, yang dianggap kurang cocok dipadukan dengan aktivitas pasif seperti relaksasi. Hasil ini memberikan landasan kuat untuk menghadirkan konsep hiburan yang menggabungkan unsur relaksasi secara tepat sasaran.

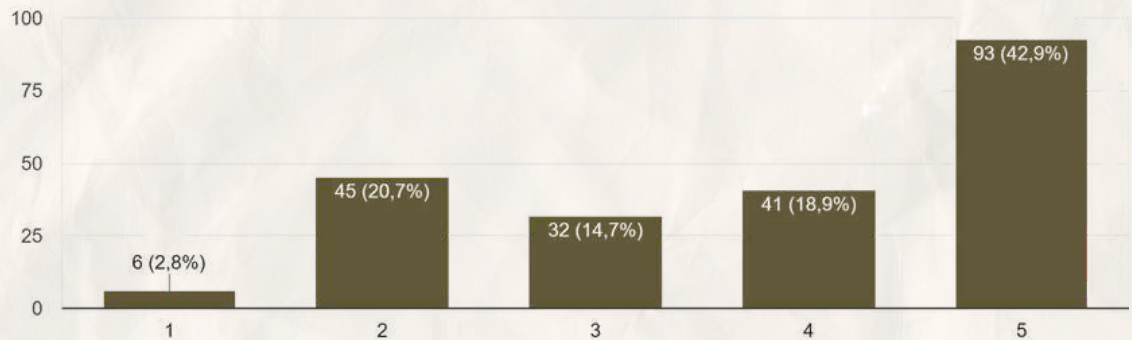
Jenis hiburan apa yang paling Anda minati
417 jawaban



Gambar 20 : Hasil Kuesioner Preferensi Jenis Hiburan
Sumber : Olahan Data, 2025

Salah satu data riset menunjukan bahwa konser musik merupakan jenis hiburan yang paling diminati oleh responden 32,9%. Meskipun preferensi hiburan beragam, hasil ini menjadi dasar untuk menghadirkan elemen konser musik dalam pertunjukan, agar tetap relevan dan sesuai dengan minat target pasar.

Apakah konsep dari pertunjukan kami sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anda?
217 jawabar



Gambar 21 : Hasil Kuesioner Kesesuaian
Sumber : Olahan Data, 2025

Berdasarkan data riset dari 217 responden, sebanyak 42,9% menyatakan bahwa konsep pertunjukan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan konsep yang ditawarkan telah relevan dan mendapatkan respons positif dari mayoritas target pasar potensial.

C. Analisa Kompetitor

Rhapsody Forest melakukan analisis kompetitor untuk mengidentifikasi posisi bisnis dalam lanskap industri pertunjukan dan pariwisata di Bandung, serta menilai keunggulan relatif dibandingkan bisnis sejenis. Berikut merupakan tabel perbandingan dengan pesaing sejenis :

Aspects			
Location	Jl. Kolonel Masturi No.KM. 11, Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40551	Jalan Padasuka No. 118, Pasirlayung, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat	Jalan Gatot Subroto No. 289, Cibangkong, Bandung

Market Segment	• Keluarga muda, Pasangan, Anak Muda. • Wisatawan lokal hingga luar kota (Bandung, Jabodetabek). • Rentang usia: 20–45 tahun.	• Pelajar, mahasiswa, keluarga, dan wisatawan mancanegara. • Banyak dikunjungi oleh rombongan sekolah atau tamu budaya.	• Keluarga dengan anak, remaja, dan pasangan muda. • Usia 15–35 tahun, dari berbagai daerah termasuk wisatawan nasional.
Product or Service	Pertunjukan Teater Musikal menggabungkan kegiatan relaksasi meditasi sebelum pertunjukan serta mengajak menyanyi dan menari bersama diakhir pertunjukan.	Wisata budaya dan edukasi berbasis seni tradisional.	Indoor theme park dan pusat hiburan terpadu.
Price	Harga jual menggunakan Value - Based Pricing dan dengan pertimbangan kekuatan daya beli konsumen. Tiket Reguler : 115.000 Tiket VIP : 185.000	Senin-Minggu kecuali Sabtu Domestik : 60.000 Berlaku khusus dihari Sabtu Domestik : 70.000 Asing : 110.000 Mahasiswa : 50.000 Mahasiswa Asing : 70.000	Weekdays (Senin-Jumat) adalah Rp 200.000 per orang, sedangkan pada weekend (Sabtu-Minggu) dan hari libur, harga tiket naik menjadi Rp 300.000 per orang.
Place	Reservasi Offline : • Datang langsung ke loket Dusum Bambu • Travel Agent Reservasi Online : • Online Travel Agent • Website Resmi	Reservasi Offline : • Datang langsung ke loket Saung Angklung Udjo • Travel Agent Reservasi Online : • Online Travel Agent • Direct Booking (Wa dan Telepon)	Reservasi Offline: • Datang langsung ke loket Trans Studio Bandung Reservasi Online : • Website Trans Entertainment • Online Travel Agent • Aplikasi

Promotion	Offline : Sales Visit (Travel Agent & Kampus) Online : Sosial Media Resmi Influencer Website Resmi	Offline : Sales Visit (Travel Agent & Kampus) Online : Sosial Media Resmi	Online : Sosial Media Resmi Influencer Website Resmi
People	Tim kecil namun kuratif, terdiri dari aktor musikal, kru teknis, instruktur meditasi, dan staf operasional yang dilatih untuk menciptakan pengalaman intim, emosional, dan interaktif.	Didukung oleh seniman tradisional dan staf dengan pemahaman mendalam terhadap seni budaya Sunda. Fokus pada pelestarian budaya melalui edukasi dan pertunjukan langsung.	Memiliki SDM dalam skala besar dengan tenaga operasional terlatih di berbagai wahana hiburan. Dikelola dengan sistem industri hiburan modern dan tenaga profesional dari sektor theme park.
Process	Menggunakan pendekatan service blueprint yang menyatukan proses reservasi, meditasi relaksasi, pertunjukan musikal, dan sesi penutup interaktif dalam satu alur pengalaman emosional.	Proses pertunjukan dimulai dengan edukasi budaya, dilanjutkan dengan partisipasi aktif penonton dalam permainan angklung. Terstruktur namun tetap fleksibel untuk kelompok wisata dan institusi.	Proses pelayanan mengikuti sistem operasional theme park modern. Proses digitalisasi tinggi dengan sistem tiket, antrian, dan akses wahana berbasis teknologi serta standar keamanan tinggi.
Physical Evidence	Pertunjukan diadakan di alam terbuka dengan tata panggung alami, didukung elemen visual seperti pencahayaan, merchandise tematik, dan sistem reservasi digital sederhana berbasis WhatsApp atau web.	Lokasi pertunjukan berbasis budaya dengan interior khas Sunda, area workshop bambu, serta penataan panggung tradisional yang memperkuat identitas lokal sebagai bukti autentisitas budaya.	Fasilitas indoor megah, wahana tematik, dekorasi modern, serta signage dan area publik berstandar internasional. Mengedepankan kemewahan visual sebagai bagian dari daya tarik fisik utama.
Differential Competitivens	Rhapsody Forestmenonjol sebagai pertunjukan teater musikal bertema sosial yang digelar di ruang terbuka alam Dusun Bambu. Konsep unik ini menggabungkan unsur seni pertunjukan, sesi meditasi relaksasi, serta konser musik interaktif sebagai satu rangkaian pengalaman emosional.	Saung Angklung Udjunggul melalui pendekatan pelestarian budaya lokal, khususnya alat musik tradisional angklung. Pertunjukannya menekankan pada interaksi langsung antara penonton dan pemain, yang menjadikannya menarik bagi wisatawan mancanegara, pelajar, dan keluarga yang ingin mengenal budaya Sunda secara otentik dan edukatif.	Trans Studio Bandung menawarkan hiburan skala besar dalam format taman bermain dalam ruangan. Keunggulannya terletak pada fasilitas modern yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan, menjadikannya pilihan utama untuk rekreasi keluarga dan wisata massal yang menginginkan kenyamanan, kepraktisan, dan variasi wahana dalam satu lokasi.

Tabel 8 : Analisa Kompetitor Rhapsody Forest
Sumber : Olahan Penulis, 2025



D. Program Pemasaran

Program pemasaran yang digunakan dalam bisnis ini terdiri dari tujuh elemen utama: *product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*. Pendekatan ini diterapkan secara terpadu untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran bisnis pertunjukan Rhapsody Forest (Kotler,Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).

1. *Product*

Dalam kerangka Marketing Mix (7P), elemen Produk (Product) merujuk pada segala hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler,Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).

Core Product
Manfaat utama yang ditawarkan adalah Pengalaman hiburan pertunjukan yang emosional, reflektif dan bermakna melalui pertunjukan teater musikal dengan tema isu sosial yang relevan di tengah alam terbuka. Sehingga tidak hanya sebagai pertunjukan yang layak di tonton tapi dapat memberikan kesan dan manfaat yang dapat dikenang.
Actual Product
Produk nyata yang diberikan berupa akses ke pertunjukan, area duduk di lokasi outdoor, alur pertunjukan yang terstruktur (meditasi, teater musikal, konser bersama), serta dukungan teknis seperti pencahayaan, tata suara, dan kenyamanan venue.
Augmented Product
Bisnis pertunjukan Rhapsody Forest merujuk pada layanan pendukung yang memperkaya pengalaman penonton serta memberikan nilai tambah di luar inti pertunjukan. Fasilitas tambahan yang ditawarkan meliputi sistem reservasi digital yang memudahkan pemilihan tiket dan akses, pemberian souvenir eksklusif untuk kategori tiket tertentu. Selain itu, tim layanan pelanggan disiapkan untuk memberikan bantuan selama acara berlangsung. Seluruh aspek ini disusun untuk memperkuat kesan premium dan membangun loyalitas audiens terhadap Rhapsody Forest sebagai destinasi hiburan yang berkelas dan berkesan.

Tabel 9 : 3 Level of Product Rhapsody Forest
Sumber : Olahan Penulis, 2025

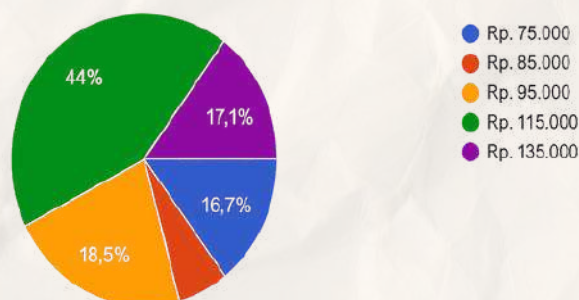
2. Price

Dalam bisnis pertunjukan Rhapsody Forest, penetapan harga dirancang secara strategis menggunakan pendekatan *value-based pricing*. Harga tiket dibedakan berdasarkan kategori paket, seperti reguler dan VIP, yang mencerminkan perbedaan layanan, kenyamanan, dan fasilitas yang diperoleh oleh pengunjung. Strategi ini digunakan untuk memastikan harga sebanding dengan pengalaman yang diterima pengunjung dari pertunjukan teater musikal yang diselenggarakan di tengah keindahan alam dan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).

a. Berikut adalah harga produk Rhapsody Forest :

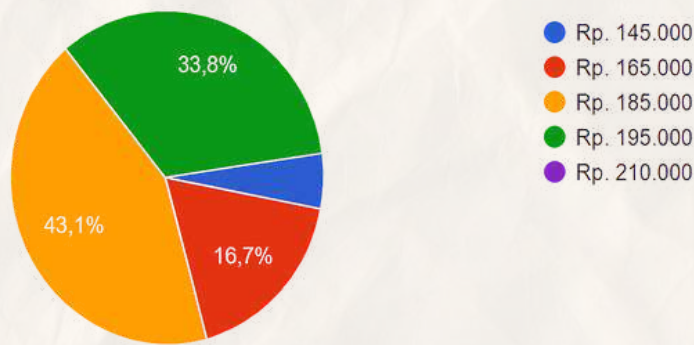
Produk	Fasilitas	Waktu	Harga
Tiket Reguler	Meditasi + Pertunjukan + Konser Musik + Welcome drink + Keychain	17.15-19.25	Rp. 115.000
Tiket VIP	Meditasi + Pertunjukan + Konser Musik + Welcome drink + tempat duduk depan + Buku Journaling, Pulpen, dan Keychain dalam satu Box Package	17.15-19.25	Rp. 185.000

Tabel 10 : Harga Produk Rhapsody Forest
Sumber : Olahan Penulis, 2025



Gambar 22 : Hasil Kuesioner Referensi Harga Reguler
Sumber : Olahan Data, 2025

Gambar di atas merupakan salah satu data riset yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 216 responden terkait ekspektasi harga tiket reguler untuk pertunjukan Rhapsody Forest. Berdasarkan diagram, 44% responden memilih harga Rp. 115.000 sebagai harga yang paling sesuai. Data ini menjadi dasar penting dalam penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pasar dalam perencanaan bisnis acara.



Gambar 23 : Hasil Kuesioner Referensi Harga VIP
Sumber : Olahan Data, 2025

Gambar tersebut merupakan bagian dari hasil survei yang dilakukan untuk mengetahui preferensi harga tiket VIP pertunjukan Rhapsody Forest dari 216 responden. Hasil tersebut sebanyak 43,1% memilih harga Rp. 185.000. Data ini memberikan gambaran konkret mengenai ekspektasi pasar dan menjadi acuan dalam menetapkan strategi penetapan harga tiket VIP secara tepat.

b. Merchandise

Sebagai upaya untuk menambah nilai sekaligus pendapatan, perusahaan juga memproduksi dan menjual merchandise eksklusif. Produk merchandise ini tidak hanya menarik sebagai oleh-oleh atau koleksi, tetapi juga dirancang fungsional untuk menunjang berbagai aktivitas selama event berlangsung, seperti menonton pertunjukan ditengah alam yang sejuk. Dengan desain stylish dan kualitas premium, merchandise ini juga cocok digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah varian merchandise yang kami rencanakan lengkap dengan daftar harganya:



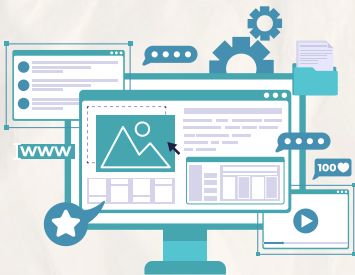
Gambar 24 : Merchandise Rhapsody Forest
Sumber : Olahan Penulis, 2025

3. Place

Rhapsody Forest memanfaatkan strategi distribusi multikanal melalui berbagai platform reservasi dan media digital untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi calon pengunjung dalam menemukan dan memesan tiket pertunjukan, serta meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, Rhapsody Forest mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi preferensi pemesanan yang beragam. Berikut Platform yang digunakan :

a. Website Resmi

Dalam konteks bisnis pertunjukan Rhapsody Forest, kehadiran website menjadi representasi utama yang menjembatani interaksi awal dengan calon pengunjung. Melalui platform digital ini, pengunjung dapat memperoleh informasi lengkap seputar jadwal pertunjukan, melakukan reservasi tiket, hingga membeli merchandise eksklusif. Untuk memastikan efektivitasnya, desain akan dioptimalkan agar tampil menarik, mudah digunakan, serta mampu menyampaikan nilai dan konsep Rhapsody Forest secara profesional dan emosional.

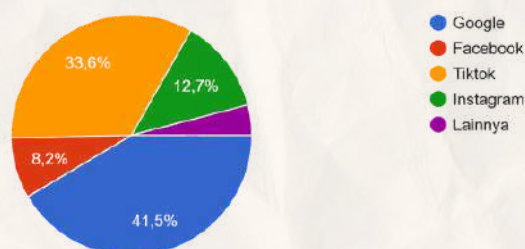


b. Media Sosial

Platform media sosial yang akan digunakan antara lain TikTok, Instagram, dan Facebook. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat kerap mengandalkan platform digital untuk mencari informasi seputar produk dan layanan. Dalam konteks bisnis pertunjukan Rhapsody Forest, hal ini membuka peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis yang mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif.



Saluran apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi tentang acara hiburan?
417 jawaban



Gambar 25 : Hasil Kuesioner Informasi
Sumber : Olahan Data, 2025

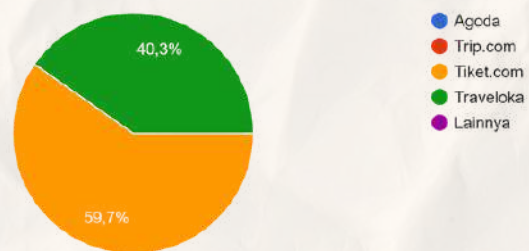
c. Whatsapp Customer Service

Rhapsody Forest menyediakan layanan reservasi yang terintegrasi melalui aplikasi WhatsApp sebagai salah satu jalur komunikasi utama. Layanan ini juga difungsikan untuk menjawab pertanyaan calon pengunjung terkait informasi pertunjukan maupun kendala yang dialami. Seluruh pertanyaan akan ditangani langsung oleh tim operasional untuk memastikan pelayanan yang cepat, interaktif, dan informatif.

d. Online Travel Agent

Calon pengunjung Rhapsody Forest dapat melakukan pemesanan tiket pertunjukan melalui platform digital seperti Traveloka dan Tiket.com yang tersedia selama 24 jam. Kehadiran kanal ini memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk mereservasi tempat secara fleksibel dan praktis, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui integrasi dengan layanan pemesanan terpercaya.

Online Travel Agent apa yang sering digunakan?
417 jawaban



Gambar 26 : Hasil Kuesioner OTA yang digunakan
Sumber : Olahan Data, 2025

e. Travel Agent

Pemesanan program pertunjukan Rhapsody Forest juga dapat difasilitasi melalui agen perjalanan (travel agent) dengan pendekatan rekomendasi langsung kepada kelompok institusi, seperti lembaga pendidikan dan perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pasar melalui kerjasama B2B, sekaligus meningkatkan konversi penjualan dari segmen group booking.

(Kotler,Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019)

4. Promotion

Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun minat, dan mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks bisnis, promosi mencakup berbagai metode seperti periklanan, penjualan personal, program promosi penjualan, serta aktivitas public relations, dengan tujuan utama memperkuat daya saing produk di pasar (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).



a. Iklan (Advertising)

Rhapsody Forest akan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjalankan kampanye iklan digital yang menyasar wisatawan usia 20–45 tahun dari wilayah Bandung, dan Jabodetabek. Konten promosi berupa video pendek dan visual tematik akan menampilkan suasana pertunjukan teater musikal di alam terbuka, sesi meditasi relaksasi, serta pengalaman bernyanyi dan menari bersama. Strategi ini dirancang untuk menarik minat generasi milenial dan Gen Z melalui narasi emosional dan pengalaman yang relevan. Selain itu, media promosi fisik berupa poster dan spanduk akan dipasang di titik-titik strategis seperti pusat perbelanjaan, kafe, dan jalan pusat yang populer dilewati.



b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi khusus akan ditawarkan pada tahap awal pembukaan, seperti diskon tiket untuk minggu pertama. Selain itu, akan disediakan hadiah langsung melalui aktivitas interaktif selama acara, seperti undian tiket gratis atau voucher untuk merchandise. Strategi ini ditujukan untuk menciptakan daya tarik awal dan meningkatkan partisipasi audiens.

c. Penjualan Perorangan (Personal selling).

Rhapsody Forest akan membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas melakukan pendekatan personal kepada komunitas lokal, instansi pendidikan (sekolah dan universitas), hingga korporasi. Tim ini akan menawarkan paket pertunjukan teater musikal dengan konsep sosial yang bisa disesuaikan untuk kegiatan outing, gathering, atau program edukatif yang relevan dengan nilai-nilai yang diangkat dalam pertunjukan.

Program Loyalitas:

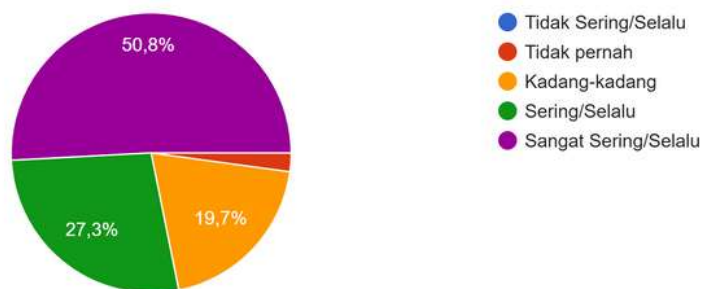
Untuk meningkatkan retensi dan membangun hubungan jangka panjang dengan penonton, Rhapsody Forest merancang program loyalitas berupa diskon khusus untuk kunjungan berikutnya serta bonus merchandise eksklusif bagi pelanggan tetap. Strategi ini bertujuan membangun ikatan emosional dan mendorong repeat visit secara konsisten.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Untuk membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas, Rhapsody Forest akan mengirimkan siaran pers ke media lokal dan nasional, menginformasikan tentang peluncuran acara dan nilai sosial yang diangkat. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal akan dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi. Influencer yang terlibat akan diajak merasakan pengalaman pertunjukan dan membagikannya melalui kanal digital mereka sebagai bentuk ulasan otentik dan rekomendasi langsung kepada pengikutnya.

Seberapa sering Anda mempercayai ulasan atau rekomendasi dari media sosial atau influencer sebelum membeli tiket?

417 jawaban



Gambar 27 : Hasil Kuesioner Ulasan

Sumber : Olahan Data, 2025

5. People

Rhapsody Forest menempatkan sumber daya manusia sebagai elemen strategis dalam membentuk persepsi audiens dan memastikan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, proses perekrutan dilakukan secara selektif untuk memastikan setiap personel memiliki kompetensi yang relevan dengan karakter bisnis pertunjukan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).

6. Process

Proses mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Dalam bisnis pertunjukan Rhapsody Forest, proses pelayanan dirancang secara sistematis untuk menciptakan pengalaman yang lancar, bermakna, dan profesional bagi setiap pengunjung. Setiap tahapan disusun melalui pendekatan service blueprint (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).

Customer Actions	Pre-Activity	During Activity	Post Activity
Line of Information			
On Stage Action	- Pengunjung mencari informasi mengenai pertunjukan Rhapsody Forest melalui website atau media sosial. - Pengunjung melakukan reservasi tiket secara online atau langsung di tempat.	Mengikuti rangkaian acara, mulai dari meditasi, pertunjukan teater musikal, hingga bernyanyi dan menari bersama	Memberikan umpan balik melalui survei kepuasan yang disebarluaskan secara digital atau langsung di lokasi.
Line of Visibility			
On Stage Action:	Staf menerima reservasi, mengonfirmasi jumlah peserta, dan mengatur pertunjukan.	Koordinator acara memimpin setiap sesi kegiatan.	Staf mengumpulkan dan mengelola data survei kepuasan.
Line of Internal Interaction			
Back Stage Action:	Tim administrasi mencatat data reservasi dalam sistem.	Tim operasional memastikan persiapan panggung, sound system, dan peralatan lainnya berjalan lancar.	Tim mengevaluasi dan menyusun laporan kegiatan berdasarkan umpan balik pengunjung.

Tabel 11 : Process
Sumber : Olahan Data, 2025

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dalam konteks Rhapsody Forest, bukti fisik ditunjukkan mulai dari panggung pertunjukan semi permanen yang dirancang estetik di tengah alam Dusun Bambu, hingga merchandise khusus seperti keychain, buku journaling, pulpen dan welcome drink. Semua elemen ini tidak hanya menambah nilai pengalaman pengunjung, tetapi juga memperkuat ingatan emosional dan persepsi positif terhadap Rhapsody Forest sebagai pertunjukan yang autentik dan bermakna. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019).



Gambar 28 : Hasil Kuesioner Promosi

Sumber : Olahan Data, 2025

E. Media Pemasaran

Strategi Online: Media Sosial (Instagram & TikTok) Untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens, Rhapsody Forest mengandalkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial, khususnya Instagram, TikTok dan Facebook.

1. Konten Visual Emosional

Tim kreatif menyajikan konten video dan foto dengan kualitas sinematik yang merepresentasikan suasana magis pertunjukan teater musikal di tengah hutan. Fokusnya adalah membangkitkan emosi dan memperlihatkan keunikan pengalaman, dari momen relaksasi hingga interaksi penonton dalam sesi pasca-pertunjukan.

2. Fitur Cerita dan Sorotan (Story & Highlight)

Cerita real-time ditampilkan melalui Instagram Stories untuk memperlihatkan kegiatan di balik layar, testimoni, serta suasana pertunjukan.

3. Hashtag Bertarget

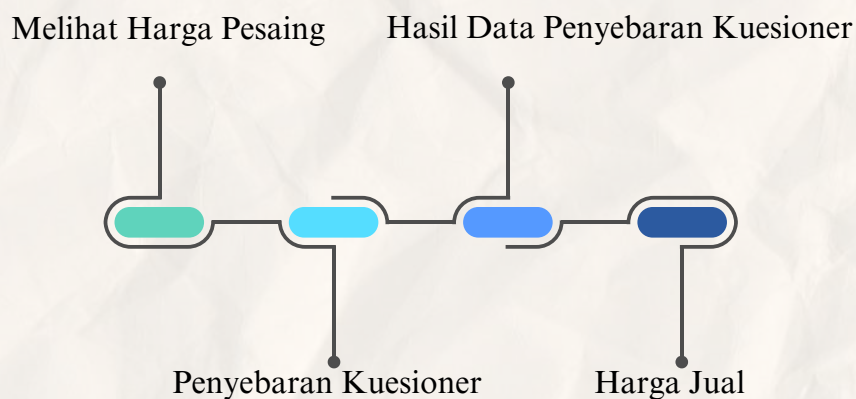
Menggunakan tagar spesifik seperti #RhapsodyForest, #TeaterMusikalAlam, #HealingExperience, untuk menjangkau pengguna yang mencari pengalaman emosional.

4. Kampanye Promosi Aktif

Diselenggarakan kampanye interaktif, seperti “Share Your Forest Moment”, di mana pengguna diajak membagikan konten kreatif tentang pertunjukan untuk mendapatkan merchandise eksklusif atau potongan harga tiket VIP.

F. Proyeksi Penjualan

Sebelum menentukan harga jual, dilakukan analisis melalui beberapa tahapan strategis. Proses ini dimulai dengan melihat harga pasar dan pesaing sejenis untuk memperoleh gambaran kisaran harga yang relevan. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner kepada target audiens guna mengukur persepsi daya beli dan kesediaan membayar. Data hasil kuesioner ini menjadi dasar dalam menetapkan Harga Pokok Produksi (HPP), yang kemudian dinaikkan dengan margin sebesar 30% untuk menetapkan harga jual akhir.



Gambar 29 : Alur Proses HPP
Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan pendekatan tersebut, proyeksi penjualan Rhapsody Forest pada tahun pertama ditetapkan dengan estimasi okupansi sebesar 40% untuk tiket reguler dan 25% untuk tiket VIP. Estimasi ini mempertimbangkan keterbatasan kapasitas dan intensitas promosi pada fase awal peluncuran. Untuk penjualan merchandise, diproyeksikan sebesar 20% dari total pengunjung dengan asumsi bahwa hanya sebagian pengunjung yang tertarik membawa pulang produk fisik sebagai kenang-kenangan. Pendekatan ini bertujuan menciptakan aliran pendapatan tambahan serta memperkuat brand awareness.

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Tiket Reguler	40%	15.600	6.240	Rp 115.000	Rp 717.600.000
Tiket VIP	25%	1.560	390	Rp 185.000	Rp 72.150.000
Penjualan Merchand Totebag	20%	960	192	Rp 55.000	Rp 10.560.000
Penjualan Merchand Jaket	20%	600	120	Rp 110.000	Rp 13.200.000
Penjualan Merchand Kaos	25%	960	240	Rp 45.000	Rp 10.800.000
Penjualan Merchand Tumbler	25%	960	240	Rp 98.000	Rp 23.520.000
Total					Rp 847.830.000

Gambar 30 : Proyeksi Penjualan Rhapsody Forest
Sumber : Olahan Penulis, 2025