

BAB III

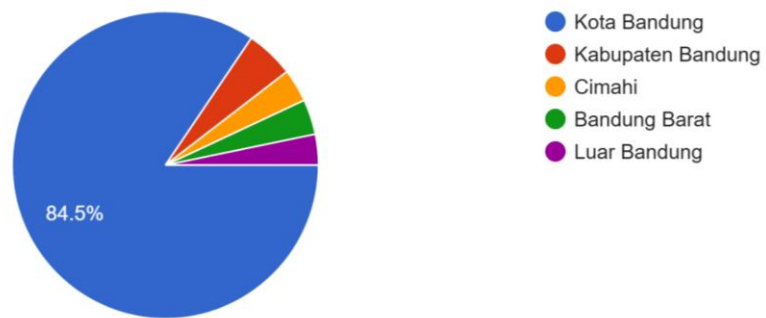
RENCANA PEMASARAN

A. RISET PASAR

1. Analisa *Survey*

a. Target Pasar

Kota tinggal saat ini
432 responses

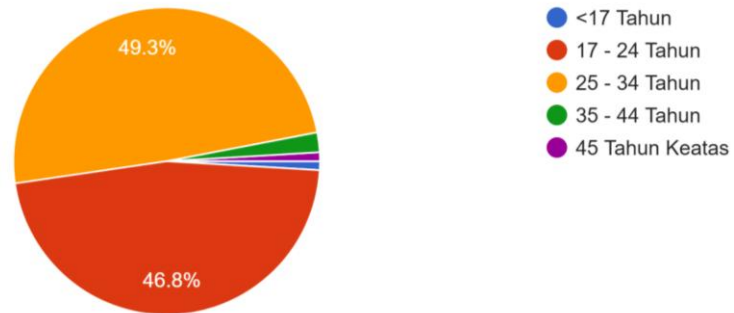


Gambar 18 : Domisili Responden

Sumber : Olah Data, 2025

Analisis domisili responden berdasarkan data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 84,5%, berasal dari Kota Bandung, mencerminkan potensi pasar utama yang terkonsentrasi di wilayah ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Petto Park*, yang berlokasi strategis di Paris Van Java, Bandung, memiliki basis pelanggan potensial yang kuat di kota tersebut. Distribusi responden yang didominasi oleh warga Kota Bandung juga menegaskan bahwa penargetan pasar utama di daerah Kota Bandung adalah tepat, sementara kehadiran responden dari luar kota menunjukkan potensi ekspansi pasar ke wilayah sekitar.

Usia
432 responses



Gambar 19 : Usia Responden

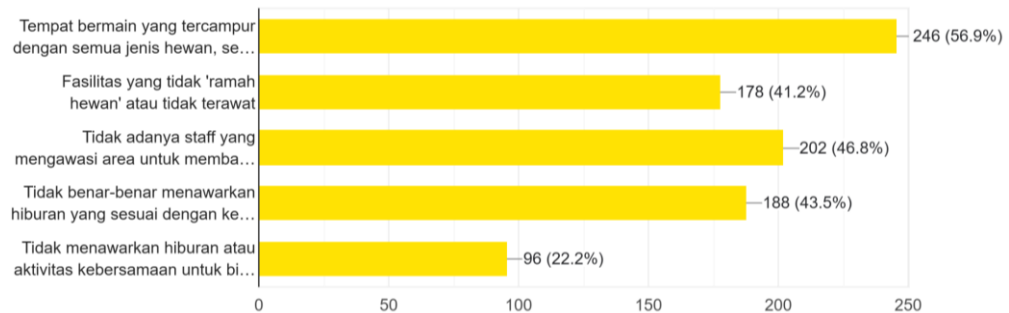
Sumber : Olah Data, 2025

Analisis usia responden berdasarkan data kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden, sebanyak 46,8%, berusia 17-24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun yang mencakup 49,3% dari total 432 responden. Hasil ini mengindikasikan bahwa target pasar utama *Petto Park* berada pada segmen muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal memiliki kecenderungan tinggi untuk memelihara hewan peliharaan dan mencari pengalaman rekreasi inovatif. Kehadiran responden dari kelompok usia lebih tua menunjukkan potensi pasar tambahan yang dapat dieksplorasi melalui pendekatan yang disesuaikan.

b. Kecocokan Permasalahan dengan Solusi yang Ditawarkan (*Problem-Solution Fit*)

Memiliki ataupun menyukai, kesulitan apa yang anda rasakan dalam mencari tempat rekreasi yang nyaman dan aman bersama hewan peliharaan anda (boleh pilih lebih dari satu)

432 responses



Gambar 20 : Permasalahan yang Dirasakan Responden

Sumber : Olah Data, 2025

Mayoritas responden, sebanyak 246 (56,9%), menganggap tempat bermain yang tercemar kotoran sebagai permasalahan utama, yang sejalan dengan solusi *Petto Park* yang menyediakan area bermain terpisah dengan pengawasan staf terlatih dan standar kebersihan ketat. Sebanyak 178 responden (41,2%) menyatakan kurangnya fasilitas yang mendukung, seperti tempat terawat, yang diatasi oleh *Petto Park* dengan fasilitas lengkap seperti kafe ramah hewan dan *grooming* profesional. Selain itu, 202 responden (46,8%) merasa kurang aman karena tidak adanya staf yang mengawasi, yang langsung ditanggapi oleh konsep *Petto Park* dengan kehadiran staf keamanan dan pengawas area bermain. Hanya 188 responden (43,5%) yang merasa lokasi tidak benar-benar nyaman, dan 96 responden (22,2%) mengeluh kurangnya aktivitas kebersamaan, keduanya terpenuhi melalui desain inklusif *Petto Park* dengan area bermain tematik, sesi interaktif, dan acara komunitas. Hasil ini menegaskan bahwa *Petto Park* relevan dalam mengatasi permasalahan yang

dihadapi pemilik hewan peliharaan, mendukung validitas rencana bisnis ini untuk pasar target di Bandung.

c. Motivasi Utama Ketertarikan Responden Terhadap Produk



Gambar 21 : Motivasi Responden untuk Aktivitas Rekreasi Bersama *Pet*

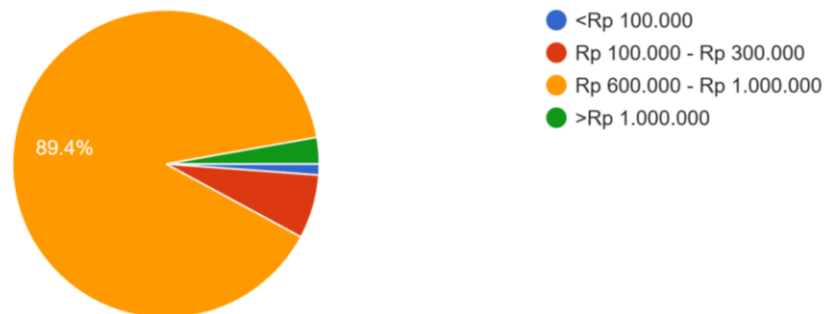
Sumber : Olah Data, 2025

Analisis motivasi utama responden untuk melakukan aktivitas rekreasi bersama hewan peliharaan, berdasarkan data kuesioner dari 432 responden, menunjukkan bahwa faktor utama adalah meningkatkan bonding dengan hewan peliharaan, dengan 200 responden (46,3%) memilih opsi ini. Hal ini diikuti oleh ketertarikan mengikuti *event* untuk hewan peliharaan, dipilih oleh 193 responden (44,7%), dan rekreasi serta olahraga bersama hewan peliharaan, dengan 148 responden (34,3%). Bertemu dengan sesama pecinta hewan mendapat dukungan dari 161 responden (37,3%), sementara sekedar menghibur atau menjalin hubungan baru dengan 147 responden (34%), dan memenuhi kebutuhan rutin hewan dengan 96 responden (22,2%). Hasil ini menegaskan bahwa motivasi utama responden berpusat pada mempererat ikatan emosional dan meningkatkan kesejahteraan hewan, yang selaras dengan konsep *Petto Park*. Dengan menawarkan area bermain interaktif, sesi pelatihan, dan acara

komunitas, *Petto Park* dapat memenuhi kebutuhan ini, menjadikannya solusi yang relevan untuk target pasar di Bandung.

d. Frekuensi Pengeluaran Responden untuk Kesejahteraan Hewan Peliharaan

Berapa rata-rata pengeluaran anda untuk kebutuhan hewan peliharaan setiap bulan?
432 responses



Gambar 22 : Frekuensi Pengeluaran Responden untuk Kesejahteraan *Pet*

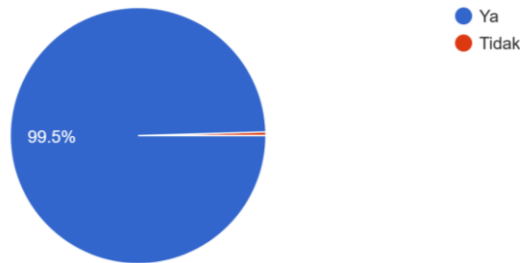
Sumber : Olah Data, 2025

Analisis data kuesioner mengenai rata-rata pengeluaran bulanan untuk kebutuhan hewan peliharaan dari 432 responden menunjukkan bahwa mayoritas, sebanyak 89,4%, mengeluarkan dana dalam rentang Rp 600.000 hingga Rp 1.000.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pemilik hewan peliharaan di Bandung, yang menjadi target pasar *Petto Park*, rela mengalokasikan dana yang cukup besar untuk kesejahteraan hewan mereka. Tingginya persentase pengeluaran di kisaran Rp 600.000 - Rp 1.000.000 mencerminkan komitmen kuat terhadap perawatan dan rekreasi hewan, sejalan dengan layanan premium seperti *grooming*, *daycare*, dan aktivitas interaktif yang ditawarkan oleh *Petto Park*, sehingga mendukung kesimpulan bahwa orang-orang yang memelihara hewan bersedia mengeluarkan dana besar untuk kesejahteraan hewan mereka.

e. Minat Responden akan Bisnis Taman Rekreasi Hewan Peliharaan, *Petto Park*

Apakah anda tertarik terhadap tempat rekreasi yang menyediakan fasilitas khusus untuk pemilik hewan peliharaan dan hewannya (kucing dan anjing) dapat bermain dengan bebas di area terpisah?

432 responses

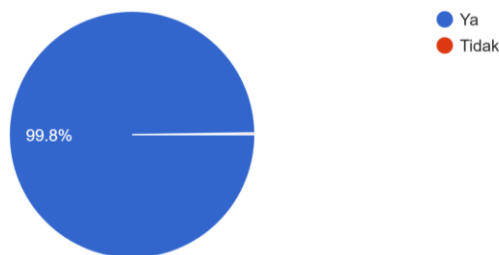


Gambar 23 : Minat Responden Terhadap *Petto Park*

Sumber : Olah Data, 2025

Analisis data kuesioner mengenai ketertarikan responden terhadap tempat rekreasi yang menyediakan fasilitas khusus untuk pemilik hewan peliharaan (kucing dan anjing) dengan area bermain bebas, menunjukkan bahwa 99,5% responden menyatakan tertarik (Ya), sementara hanya 0,5% menyatakan tidak tertarik (Tidak). Hasil ini menegaskan adanya permintaan pasar yang sangat tinggi di Bandung untuk layanan seperti yang ditawarkan oleh *Petto Park*. Dominasi respon positif ini mencerminkan bahwa konsep area bermain terpisah yang aman dan nyaman untuk hewan peliharaan sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pemilik hewan, memberikan dasar kuat untuk pengembangan dan pelaksanaan bisnis ini di lokasi strategis seperti Paris Van Java.

Menurut anda untuk di Kota Bandung, apakah keberadaan tempat seperti Petto Park sangat penting?
432 responses



Gambar 24 : Antusias Responden Terhadap *Petto Park*

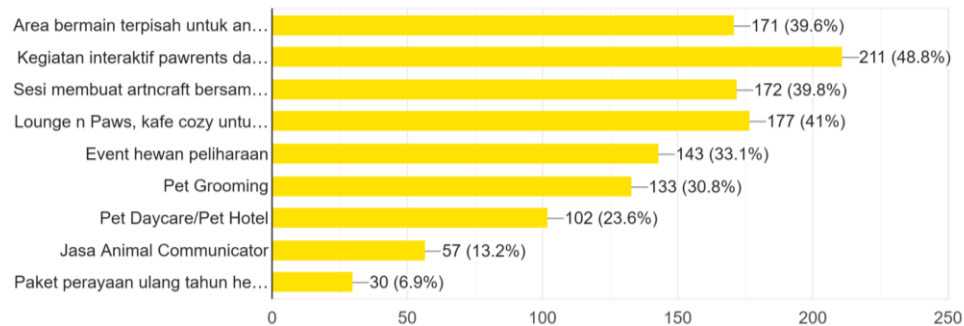
Sumber : Olah Data, 2025

Analisis data kuesioner mengenai persepsi responden terhadap pentingnya keberadaan tempat seperti *Petto Park* di Kota Bandung, menunjukkan bahwa 99,8% responden menganggapnya sangat penting (Ya), sementara hanya 0,2% menyatakan tidak penting (Tidak). Hasil ini menegaskan adanya dukungan kuat dari masyarakat Bandung terhadap konsep *Petto Park*, yang menawarkan fasilitas rekreasi khusus untuk hewan peliharaan. Tingginya persentase dukungan ini mencerminkan bahwa kebutuhan akan ruang aman dan nyaman untuk interaksi pemilik hewan dengan peliharaan mereka sangat relevan di wilayah ini, memberikan landasan yang solid untuk pengembangan bisnis ini di lokasi strategis seperti Paris Van Java.

f. Preferensi Responden Terhadap Produk/Jasa yang Ditawarkan *Petto Park*

Dari layanan berikut yang akan ditawarkan oleh *Petto Park*, mana yang menarik perhatian anda untuk datang berkunjung? (boleh pilih dari satu)

432 responses



Gambar 25 : Preferensi Responden untuk Produk/Jasa *Petto Park*

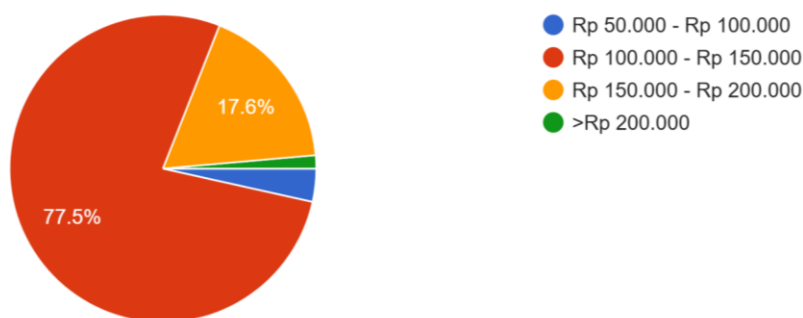
Sumber : Olah Data, 2025

Analisis data kuesioner mengenai daya tarik layanan yang ditawarkan oleh *Petto Park*, menunjukkan bahwa layanan paling menarik adalah kegiatan interaktif *pawrents*, dengan 211 responden (48,8%), diikuti oleh area bermain terpisah untuk hewan dengan 171 responden (39,6%). Sesi membuat *artncraft* bersama hewan mendapat dukungan dari 172 responden (39,8%), sedangkan *lounge&Paws*, kafe cozy unggulan, menarik 177 responden (41%). *Event* hewan peliharaan dipilih oleh 143 responden (33,1%), *pet grooming* oleh 133 responden (30,8%), dan *pet daycare/pet hotel* oleh 102 responden (23,6%). *Jasa animal communicator* dan paket perayaan ulang tahun masing-masing hanya menarik 57 responden (13,2%) dan 30 responden (6,9%). Hasil ini menegaskan bahwa fokus utama *Petto Park*, sebaiknya ditekankan pada kegiatan interaktif dan area bermain terpisah, sementara layanan tambahan seperti grooming dan event dapat dikembangkan untuk memperluas daya tarik.

g. Preferensi Pengeluaran Responden untuk Menikmati Produk/Jasa *Petto Park*

Berapa range harga yang menurut anda sesuai untuk melakukan aktivitas di *Petto Park*?

432 responses



Gambar 26 : Preferensi Pengeluaran Responden untuk Produk/Jasa *Petto Park*

Sumber : Olah Data, 2025

Analisis data kuesioner mengenai rentang harga yang dianggap sesuai untuk aktivitas di *Petto Park*, menunjukkan bahwa mayoritas, sebanyak 75%, memilih rentang Rp 100.000 - Rp 150.000 sebagai harga yang ideal. Hasil ini mengindikasikan bahwa target pasar di Bandung, yang menjadi fokus *Petto Park*, lebih memilih harga terjangkau di kisaran Rp 100.000 - Rp 150.000 untuk layanan rekreasi hewan peliharaan.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah tahap menentukan dan membagi kelompok pasar sesuai dengan karakteristik dan perilaku tertentu, yang terbagi dalam 4 bagian yaitu demografi, geografi, psikografi, dan *behavior* (Philip Kotler, 2018). Analisis segmentasi pasar awal untuk *Petto Park*, destinasi rekreasi hewan peliharaan di Paris Van Java, Bandung, dirancang untuk mengidentifikasi target pelanggan yang sesuai dengan 12 layanan utamanya, termasuk area bermain terpisah, kafe, *grooming*, *daycare*, *pet hotel*, pelatihan, fotografi, *animal communicator*, acara bulanan,



interactive play, *artncraft corner*, dan *merchandise store*. Secara demografi, *Petto Park* menargetkan seluruh usia dengan fokus pada generasi Gen-Z dan Gen-Y, usia 17 - 34 tahun, serta mencakup pemilik hewan peliharaan (*pet-owners*) seperti anjing dan kucing. Jenis kelamin tidak dibatasi, meliputi pria dan wanita, sementara pekerjaan target meliputi pelajar, mahasiswa, dan pegawai swasta, dengan karakteristik utama berupa pemilik hewan peliharaan anjing dan/atau kucing, bagian dari komunitas *pet-lovers/pet-owners* atau penyuka hewan peliharaan (*non-pemilik*) yang tertarik pada pengalaman terkait hewan.

Dari segi geografi, segmen utama berasal dari Kota Bandung, yang dipilih karena lokasi strategis *Petto Park* di Paris Van Java dan potensi pasar lokal yang besar. Psikografi menyoroti ketertarikan pelanggan pada aktivitas rekreasi berbasis hewan peliharaan, didorong oleh keinginan untuk mengetahui tren rekreasi baru bersama hewan peliharaan mereka, mencerminkan gaya hidup modern yang mengintegrasikan hewan sebagai bagian dari keluarga. Perilaku pelanggan menunjukkan minat tinggi untuk mengunjungi tempat yang menawarkan rekreasi berbasis hewan, baik bersama anjing, kucing, atau hewan lain, dengan kecenderungan memiliki hewan peliharaan yang dipelihara dengan baik dan bersedia mengalokasikan anggaran lebih dari Rp 100.000 per bulan untuk kebutuhan kesejahteraan hewan, seperti makanan, *grooming*, atau pelatihan.



Tabel 12 : *Segmenting Petto Park*

Demografi	
Usia	Usia dominan 17-34 tahun (85%), terutama pelajar/mahasiswa (60%) dan pegawai swasta (25%).
Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-Laki

Demografi	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa (60%) dan pegawai swasta (25%)
Karakteristik	Pemilik hewan peliharaan anjing dan kucing
	Komunitas <i>Pet-lovers/Pet-owners</i>
	Penyuka hewan peliharaan (<i>Non-pemilik</i>)
Geografi	
Asal Daerah	Kota Bandung
Psikografis	
Tertarik pada aktivitas rekreasi berbasis hewan peliharaan, memiliki keinginan untuk mencari tahu tren rekreasi baru bersama hewan peliharaan.	
Behavior	
Menyukai hewan peliharaan kucing dan/atau anjing, memiliki minat rekreasi berbasis pengalaman, pemilik hewan peliharaan yang peduli akan kesejahteraan hewan.	
Secara rutin mengalokasikan anggaran lebih dari Rp 100.000/bulan untuk kesejahteraan hewan	

Sumber : Olah Data, 2025

3. Targeting

Analisis pasar untuk *Petto Park*, destinasi rekreasi hewan peliharaan di Paris Van Java, Bandung, dirancang untuk mengevaluasi potensi pelanggan dan pendapatan yang dapat dijangkau melalui pendekatan *Total Available Market* (TAM), *Service Addressable Market* (SAM), dan *Service Obtainable Market* (SOM).

TAM (*Total Available Market*) adalah ukuran pasar keseluruhan yang mencakup semua potensi pelanggan yang mungkin tertarik pada rekreasi berbasis hewan di wilayah target, dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,529,616 dan pendapatan potensial Rp152,961,600,000, mencerminkan total masyarakat Kota Bandung yang termasuk pemilik atau penyuka hewan.

SAM (*Service Addressable Market*) merupakan segmen pasar yang tertarik pada program kompetitor, sebesar 50% dari TAM atau 764,383 pengunjung dengan pendapatan Rp76,480,800,000, yang terdiri dari konsumen yang tertarik pada program dengan fokus rekreasi hewan dan rata-rata pengeluaran Rp100.000 per kunjungan.

SOM (*Service Obtainable Market*) mewakili pangsa pasar realistis yang dapat diraih *Petto Park*, juga 50% dari SAM atau 382,192 pengunjung dengan pendapatan Rp38,240,400,000, yang mencakup pangsa pasar yang kemungkinan besar akan memilih *Petto Park* karena pengalaman unik dan layanan terpadu yang ditawarkan.

Tabel 13 : *Targeting Petto Park*

TARGETING						
KET	KODE	PERSEN (%)	JUMLAH PENGUNJUNG	PERSEN (%)	JUMLAH PENDAPATAN	PROFIL SEGMENT
Total Available Market	TAM	100%	1,529,616	100%	Rp152,961,600,000	Masyarakat Kota Bandung Pemilik atau penyuka hewan peliharaan
Service Addressable Market	SAM	50.00%	764,383	50.00%	Rp76,480,800,000	Konsumen yang tertarik pada program yang ditawarkan oleh kompetitor dengan fokus pada rekreasi bersama hewan peliharaan, dengan rata-rata pengeluaran untuk aktivitas rekreasi bersama hewan peliharaan Rp 100.000
Service Obtainable Market	SOM	50.00%	382,192	50.00%	Rp38,240,400,000	Pangsa pasar yang akan diambil PETTO PARK

Sumber : Olah Data, 2025

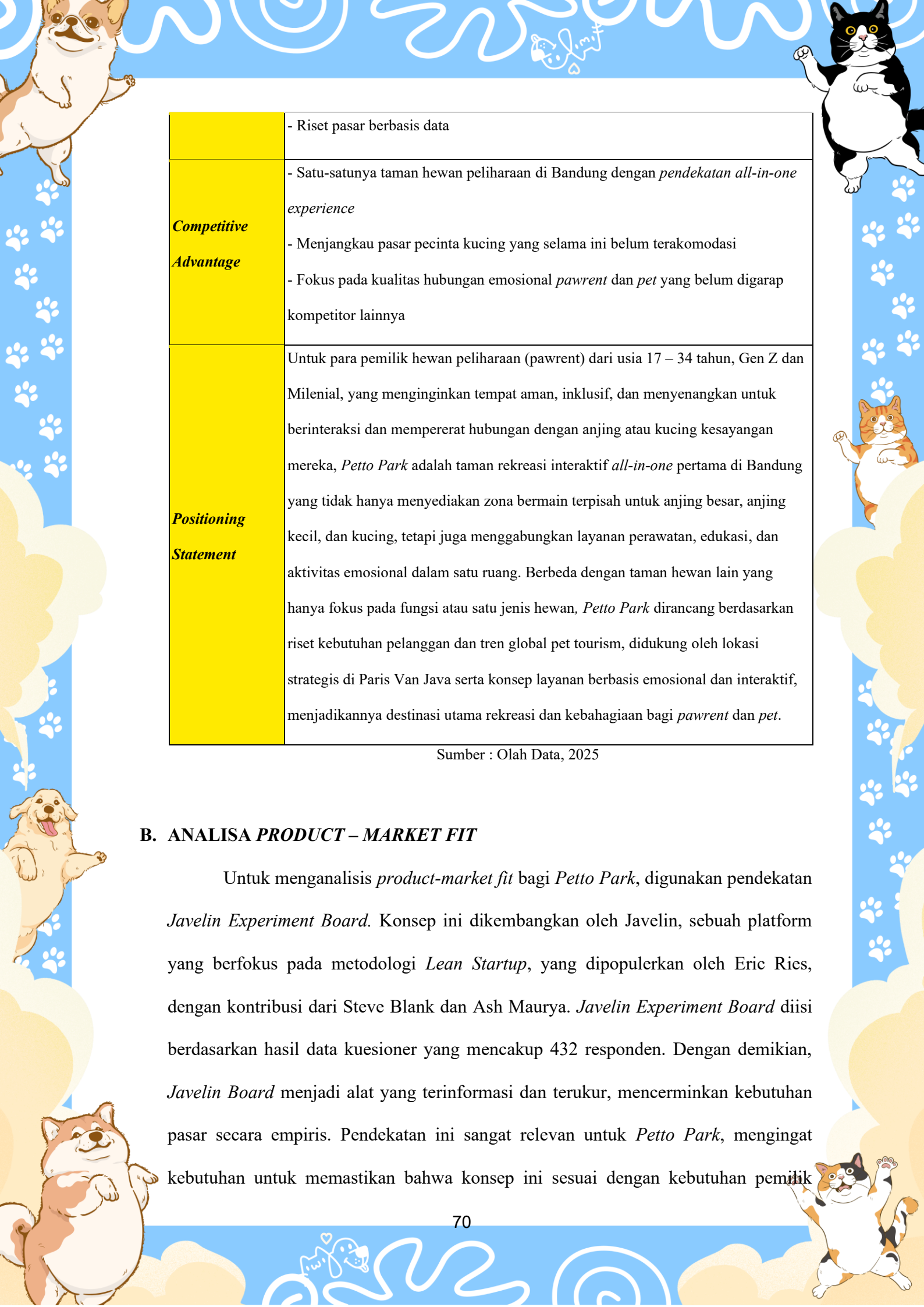
4. *Positioning*

Untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor, *Petto Park* merancang strategi positioning yang jelas, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan target pasarnya. *Positioning statement* ini dirancang berdasarkan gabungan dari berbagai elemen strategis seperti target audiens, keunikan

produk, pembuktian nilai (*reason to believe*), dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa *Petto Park* dapat menempati tempat spesifik dalam benak konsumen sebagai destinasi rekreasi utama bagi pemilik dan pecinta hewan peliharaan. Tabel berikut merangkum unsur-unsur utama dalam perumusan positioning statement *Petto Park* secara menyeluruh:

Tabel 14 : *Positioning Petto Park*

Elemen	Positioning Statement Petto Park
Target Audience	- Pemilik hewan peliharaan (anjing dan kucing) dari Usia dominan 17-34 tahun (85%), terutama pelajar/mahasiswa (60%) dan pegawai swasta (25%). - Komunitas hewan - Penyuka hewan yang belum memiliki peliharaan - Segmen menengah ke atas dengan kepedulian tinggi terhadap kesejahteraan hewan
Brand Name	<i>Petto Park: Unleashing True Happiness for Pawrent and Pet</i>
Tagline	<i>Unleashing True Happiness for Pawrent and Pet</i>
Frame of Reference	Taman rekreasi untuk pemilik hewan peliharaan dan hewan nya yang menggabungkan elemen rekreasi, perawatan, edukasi, dan komunitas (kategori: <i>pet-friendly recreation space / pet lifestyle destination</i>).
Point of Differentiation	- Inklusif untuk anjing dan kucing - Zona bermain terpisah berdasarkan ukuran dan jenis hewan - Layanan interaktif (<i>games, art & craft, event</i>) - <i>Animal communicator</i> & edukasi komunitas - <i>Café</i> dan <i>grooming</i> dalam satu area
Reason to Believe	- Lokasi di Paris Van Java yang <i>pet-friendly</i> dan strategis - Fasilitas pertama yang menyatukan anjing dan kucing secara terpisah tapi setara - Konsep layanan berbasis emosional & interaktif, bukan hanya fungsional - Pelibatan staf profesional & edukatif



	- Riset pasar berbasis data
Competitive Advantage	- Satu-satunya taman hewan peliharaan di Bandung dengan <i>pendekatan all-in-one experience</i> - Menjangkau pasar pecinta kucing yang selama ini belum terakomodasi - Fokus pada kualitas hubungan emosional <i>pawrent</i> dan <i>pet</i> yang belum digarap kompetitor lainnya
Positioning Statement	Untuk para pemilik hewan peliharaan (<i>pawrent</i>) dari usia 17 – 34 tahun, Gen Z dan Milenial, yang menginginkan tempat aman, inklusif, dan menyenangkan untuk berinteraksi dan mempererat hubungan dengan anjing atau kucing kesayangan mereka, <i>Petto Park</i> adalah taman rekreasi interaktif <i>all-in-one</i> pertama di Bandung yang tidak hanya menyediakan zona bermain terpisah untuk anjing besar, anjing kecil, dan kucing, tetapi juga menggabungkan layanan perawatan, edukasi, dan aktivitas emosional dalam satu ruang. Berbeda dengan taman hewan lain yang hanya fokus pada fungsi atau satu jenis hewan, <i>Petto Park</i> dirancang berdasarkan riset kebutuhan pelanggan dan tren global pet tourism, didukung oleh lokasi strategis di Paris Van Java serta konsep layanan berbasis emosional dan interaktif, menjadikannya destinasi utama rekreasi dan kebahagiaan bagi <i>pawrent</i> dan <i>pet</i>.

Sumber : Olah Data, 2025

B. ANALISA *PRODUCT – MARKET FIT*

Untuk menganalisis *product-market fit* bagi *Petto Park*, digunakan pendekatan *Javelin Experiment Board*. Konsep ini dikembangkan oleh Javelin, sebuah platform yang berfokus pada metodologi *Lean Startup*, yang dipopulerkan oleh Eric Ries, dengan kontribusi dari Steve Blank dan Ash Maurya. *Javelin Experiment Board* diisi berdasarkan hasil data kuesioner yang mencakup 432 responden. Dengan demikian, *Javelin Board* menjadi alat yang terinformasi dan terukur, mencerminkan kebutuhan pasar secara empiris. Pendekatan ini sangat relevan untuk *Petto Park*, mengingat kebutuhan untuk memastikan bahwa konsep ini sesuai dengan kebutuhan pemilik

hewan peliharaan di Bandung. Berikut adalah analisis menggunakan *Javelin Experiment Board* untuk memetakan strategi dan validasi pasar:

Javelin Experiment Board

Project Name: **Petto Park: Unleashing True Happiness for Pawrent and Pet**

Team Leader Name: _____

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.

Who is your customer? Be as specific as possible. (Time Limit: 5 Min)

Pemilik hewan peliharaan (kucing 70%, anjing kecil/besar 25%) berusia 17-34 tahun (85%), terutama pelajar/mahasiswa (60%) dan pegawai swasta (25%) di Kota Bandung (60%) dan sekitarnya, serta 15% non-pemilik yang menyukai hewan.

What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. (Time Limit: 5 Min)

"Saya kesulitan menemukan tempat rekreasi yang nyaman dan aman untuk hewan peliharaan saya karena fasilitas tidak ramah hewan, keamanan tidak terjamin, dan tidak ada aktivitas yang mendukung bonding dengan hewan saya."

Define the solution only after you have validated a problem worth solving. (Time Limit: 5 Min)

Petto Park menyediakan area bermain terpisah untuk anjing besar, anjing kecil, dan kucing dengan pengawasan staff terlatih, serta kegiatan interaktif seperti play session dan kafe cozy untuk bonding owner-pet.

List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. (Time Limit: 10 Min)

Pemilik hewan peliharaan akan secara rutin mengunjungi Petto Park jika fasilitas aman, terpisah (untuk anjing besar, anjing kecil, dan kucing), dan dilengkapi dengan aktivitas interaktif seperti play session yang didukung 48,8% responden.

Need help? Use these sentences to help construct your experiment.

To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.

To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.

To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.

To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...

Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...

Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.

GET OUT OF THE BUILDING!

Experiments	1	2	3	4	5
Customer	Usia dominan 17-34 tahun (85%), terutama pelajar/mahasiswa (60%) dan pegawai swasta (25%).	Lokasi terbanyak dari Kota Bandung (60%), diikuti Bandung Barat dan luar Bandung.	Pemilik Hewan: Sekitar 85% responden memiliki hewan peliharaan (kucing 70%, anjing kecil/besar 25%).	Non-Pemilik: 15% menyukai hewan dan tertarik mengunjungi, menunjukkan potensi pasar baru.	
Problem	Mayoritas responden (sekitar 80%) mengalami kesulitan mencari tempat rekreasi yang nyaman dan aman untuk hewan peliharaan.	Tempat bermain yang tercampur dengan semua jenis hewan (sekitar 60%), mengurangi keamanan.	Fasilitas yang tidak ramah hewan atau tidak terawat (sekitar 70%).	Tidak adanya staff pengawas (sekitar 65%), menimbulkan kekhawatiran keamanan.	
Solution	Petto Park menawarkan tempat rekreasi khusus dengan area bermain terpisah untuk anjing besar, anjing kecil, dan kucing, serta staff terlatih untuk keamanan dan panduan aktivitas, yang sesuai dengan 99,5% responden yang tertarik dengan konsep ini.				
Riskiest Assumption	Pemilik hewan akan secara konsisten mengunjungi Petto Park jika fasilitas aman dan interaktif tersedia.	Harga Rp 100.000 - Rp 150.000 per kunjungan diterima oleh mayoritas target pasar.	Kuesioner menunjukkan 80% setuju keberadaan tempat seperti Petto Park sangat penting untuk di realisasikan.	Kuesioner menunjukkan 80% pada konsep ini akan diterjemahkan menjadi kunjungan nyata.	
Method & Success Criterion	Kuesioner mencapai lebih dari 80% peminat tinggi akan Petto Park.	Kuesioner menunjukkan 80% setuju keberadaan tempat seperti Petto Park sangat penting untuk di realisasikan.	Kuesioner menunjukkan 80% setuju Petto Park menjawab kebutuhan dalam mencari tempat yang ramah hewan dan interaktif di Bandung.		
Result & Decision	Kuesioner mencapai lebih dari 99,5% peminat tinggi akan Petto Park.	Kuesioner menunjukkan 99,8% setuju keberadaan tempat seperti Petto Park sangat penting untuk di realisasikan.	Kuesioner menunjukkan 99,1% setuju Petto Park menjawab kebutuhan dalam mencari tempat yang ramah hewan dan interaktif di Bandung.		
Learning	245 responden (58,9%) memiliki permasalahan akan tempat bermain yang tercampur dengan semua jenis hewan, sehingga keamanan tidak terjamin.	200 responden (46,3%) memiliki minat berkunjung untuk meningkatkan bonding dengan hewan peliharaan.	211 responden (48,8%) memiliki preferensi akan kegiatan interaktif pawrents dan pet nya (play session bersama yang dipandu oleh staff terlatih).		

Gambar 27 : Javelin Experiment Board Petto Park

Sumber : Olah Data, 2025

C. ANALISA KOMPETITOR

Untuk memetakan posisi strategis *Petto Park* di pasar rekreasi hewan peliharaan, perlu dilakukan analisis komparatif terhadap kompetitor yang sudah lebih dulu hadir di industri serupa. Dua kompetitor utama di wilayah Bandung yang relevan adalah *Loyal Buddy Dog Club & Park* dan *Tell n Tails Dog Park & Café*. Analisis ini mencakup elemen-elemen inti dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) serta keunggulan kompetitif, seperti lokasi, segmen pasar, layanan yang ditawarkan, harga, distribusi, promosi, dan diferensiasi. Tabel berikut menggambarkan bagaimana *Petto Park* dibandingkan dengan kompetitor, sekaligus menegaskan posisi uniknya sebagai

taman rekreasi hewan peliharaan pertama yang mengusung pendekatan inklusif dan berbasis pengalaman emosional:

Tabel 15 : Analisa Kompetitor *Marketing Mix Petto Park*

Aspek	<i>Petto Park</i>	<i>Loyal Buddy Dog Club & Park</i>	<i>Tell n Tails Dog Park & Cafe</i>
Lokasi	Paris Van Java (PVJ), Bandung – pusat kota, mall <i>pet-friendly</i> , mudah dijangkau, ramai pengunjung	Kawasan residensial/komersial Bandung, agak tersembunyi	Kawasan <i>café</i> /komersial, Bandung Utara – cukup mudah diakses
Market Segmen	- Gen Z dan Milenial - pemilik anjing dan kucing - komunitas pecinta hewan - penyuka <i>pet</i> tanpa kepemilikan	- Pemilik anjing (khusus) - komunitas pecinta anjing	- Pemilik anjing (khusus) - komunitas pecinta anjing
Produk/Layanan	- Zona bermain terpisah (anjing besar, kecil, kucing) - aktifitas interaktif dan <i>café</i> - <i>grooming</i>, <i>daycare</i>, <i>hotel</i>, pelatihan - <i>event</i> komunitas - <i>animal communicator</i>	- Zona bermain untuk anjing - <i>daycare</i> - <i>grooming</i> - <i>event & workshop</i>	- <i>Café</i> anjing - zona bermain anjing besar/kecil - <i>grooming</i>




Aspek	<i>Petto Park</i>	<i>Loyal Buddy Dog Club & Park</i>	<i>Tell n Tails Dog Park & Cafe</i>
Harga yang Ditawarkan	Rp 50.000	Rp 60.000	Rp 40.000
Place (Saluran Distribusi)	- Pemesanan <i>Offline</i> - reservasi via media sosial & <i>Google Form</i> - akan dikembangkan ke aplikasi <i>membership</i>	Pemesanan <i>online</i> (WA) dan <i>offline</i>	Pemesanan <i>online</i> (WA) dan <i>offline</i>
Promotion	- Media sosial aktif (IG, Tiktok, Facebook, Websites) - kolaborasi komunitas - <i>event</i> edukatif bulanan - <i>membership program</i>	- Promosi media sosial instagram dan tiktok - <i>Event</i> musiman	- Promosi media sosial instagram dan tiktok - <i>Event</i> musiman



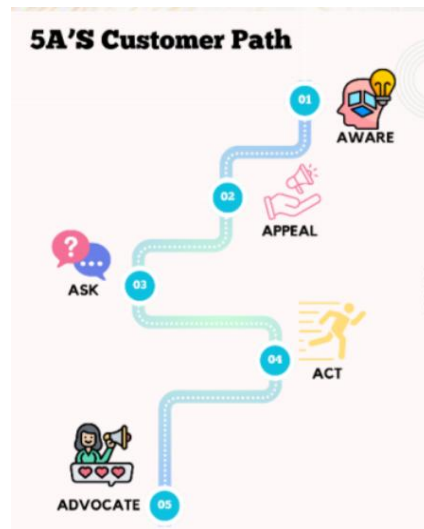
Sumber : Olah Data, 2025

D. PROGRAM PEMASARAN



Dalam upaya membangun strategi pemasaran yang efektif dan menyentuh seluruh tahapan perjalanan konsumen, *Petto Park* menerapkan pendekatan 5A: *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Pendekatan ini memungkinkan *Petto Park* untuk tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga mendorong interaksi, tindakan, hingga menciptakan advokasi merek secara organik melalui pengalaman yang menyentuh secara emosional. Fokus utama *Petto Park* adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga mereka tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga pendukung aktif merek.





Gambar 28 : *Customer Path 5A's*

Sumber : Philip Kotler, 2021

1. *Aware*

Tahap pertama fokus pada membangun kesadaran merek di kalangan target audiens. *Petto Park* memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan diri sebagai taman rekreasi interaktif yang ramah untuk anjing dan kucing. Konten yang ditampilkan berupa video pendek, foto kegiatan lucu dan menyentuh antara *pawrent* dan hewan peliharaannya, serta *teaser* layanan seperti zona bermain dan *grooming*. Selain itu, strategi kolaborasi dengan komunitas pecinta hewan, *pet shop* lokal, dan penggunaan *influencer* lokal yang relevan dengan dunia *pet* akan sangat membantu memperluas jangkauan *audiens* dan menumbuhkan *brand awareness* secara organik. Kehadiran *Petto Park* di Paris Van Java juga menjadi titik kuat untuk menumbuhkan pengenalan merek melalui kegiatan *pop-up booth* dan *event* promosi awal.

2. *Appeal*

Setelah orang mengenal *Petto Park*, tahap selanjutnya adalah menciptakan ketertarikan terhadap konsep dan nilai-nilai yang ditawarkan. *Petto Park* berfokus pada



membangun daya tarik emosional dengan menampilkan cerita dan momen autentik antara *pawrent* dan hewan peliharaannya di *Petto Park*. *Storytelling* menjadi senjata utama, baik melalui konten video, *reels*, maupun testimoni pengunjung awal. Suasana tempat yang hangat, estetik, dan Instagrammable juga turut berkontribusi dalam membangun daya tarik visual yang tinggi. Selain itu, *brand identity* yang ramah, inklusif, dan penuh kasih membuat *audiens* merasa bahwa *Petto Park* bukan sekadar tempat, tetapi juga ruang untuk membangun ikatan emosional bersama hewan kesayangan.

3. Ask



Setelah tertarik, *audiens* akan mencari tahu lebih jauh. *Petto Park* memfasilitasi tahap ini dengan menyediakan kanal informasi yang mudah diakses dan interaktif. Media sosial dimaksimalkan untuk menjawab pertanyaan pengikut melalui fitur *Q&A*, komentar, atau *DM*. Selain itu, *website* sederhana atau landing page berisi informasi detail mengenai layanan, harga, jadwal *event*, serta *FAQ* juga akan tersedia untuk memberikan gambaran menyeluruh. *Petto Park* juga akan mempublikasikan testimoni dari pelanggan awal dan ulasan komunitas untuk memberikan kredibilitas tambahan. Edukator atau dokter hewan yang terlibat dalam kegiatan mingguan juga dapat menjadi referensi terpercaya dalam memberikan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan.

4. Act



Tahap ini merupakan momen di mana pelanggan memutuskan untuk berkunjung atau menggunakan layanan. *Petto Park* akan menawarkan berbagai insentif untuk mendorong tindakan, seperti promo *soft opening*, *diskon early membership*, dan paket *bundling* layanan (misalnya, tiket masuk + grooming ringan). Sistem reservasi





juga dibuat sesederhana mungkin, misalnya melalui *WhatsApp*, *Google Form*, atau *link* di media sosial. Tidak hanya itu, program referral akan diluncurkan agar pelanggan baru bisa datang atas ajakan teman mereka, dengan bonus atau diskon menarik bagi pengajak dan yang diajak. Semua ini didesain agar pelanggan merasa mudah, nyaman, dan tertarik untuk segera mencoba layanan *Petto Park*.

5. *Advocate*



Tahap akhir adalah menciptakan pelanggan yang loyal dan bersedia merekomendasikan *Petto Park* ke orang lain. *Petto Park* mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dengan menggunakan hashtag dan mention akun resmi. Untuk meningkatkan partisipasi, *Petto Park* akan memberikan hadiah mingguan bagi konten terbaik dari pengunjung. Di samping itu, *event* komunitas, *gathering* pecinta hewan, dan program *loyalty membership* akan memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap *brand*. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, hangat, dan bermakna, pelanggan tidak hanya akan kembali, tetapi juga menjadi pendukung aktif yang secara sukarela mempromosikan *Petto Park* kepada lingkungan sekitarnya.

E. MEDIA PEMASARAN



Media pemasaran yang cocok untuk *Petto Park*, dikategorikan ke dalam empat kelompok utama: *Owned Media*, *Paid Media*, *Earned Media*, dan *Offline Media*. Klasifikasi ini membantu *Petto Park* memilih media yang tepat sesuai kebutuhan promosi, anggaran, dan strategi jangka panjang.

Tabel 16 : Analisa Kelompok Media Pemasaran

Jenis Media	Implementasi
Owned Media	Website resmi: berisi info layanan, harga, galeri, testimoni, blog edukatif, dan pemesanan.
	Instagram, Facebook, & TikTok: sebagai etalase visual untuk konten edukatif, promosi, dan engagement dengan audiens.
	YouTube channel: untuk dokumentasi event, testimoni pelanggan, dan konten storytelling emosional.
	Email newsletter: untuk pengumuman event, promo membership, atau informasi perawatan hewan.
	WhatsApp Business: sebagai channel reservasi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.
Paid Media	Instagram & Facebook Ads: target iklan berdasarkan lokasi (Bandung), minat hewan peliharaan, keluarga, lifestyle.
	TikTok Ads: video promosi pendek untuk menjangkau pasar muda.
	Local Influencer endorsement: bekerja sama dengan pemilik anjing/kucing yang aktif di media sosial.
Earned Media	Review pelanggan di Google Maps & media sosial (tanpa dibayar).
	Tag dan mention dari pengunjung di Instagram/Facebook/TikTok.
	User-generated content (UGC) dari konten lucu atau emosional saat bermain di Petto Park.
	Word of mouth dari komunitas pecinta hewan (offline & online).
	Testimoni di komunitas.




Jenis Media	Implementasi
Offline Media	Banner & signage di PVJ dan area sekitar Bandung,
	Flyer & brosur di pet shop, klinik hewan.
Jenis Media	Implementasi
Offline Media	Merchandise (goodie bag, stiker, kalung pet) dengan branding Petto Park.
	Booth promo di mall, car free day, dan event komunitas.
	Event launching, gathering komunitas, dan edukasi live dengan dokter hewan.



Sumber : Olah Data, 2025

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan segmen target yang beragam berdasarkan data kuesioner. Target pasar dibagi menjadi tiga kelompok utama: pemilik hewan (usia 17-34 tahun), komunitas pemilik hewan aktif di grup (usia 17-44 tahun), dan *non*-pemilik hewan (usia 17-34 tahun), masing-masing dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang berbeda. Pemilik hewan fokus pada *bonding* dan keamanan, komunitas mengutamakan interaksi sosial dan *event*, sedangkan *non*-pemilik tertarik pada pengalaman visual dan hiburan ringan.

Petto Park percaya, setiap target pasar memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda dalam menggunakan platform dalam mengakses informasi, untuk itu pendekatan media *online* dan *offline* dirancang untuk memaksimalkan jangkauan dan *engagement*, dengan memanfaatkan *platform* populer serta media fisik yang relevan dengan gaya hidup masing-masing segmen. Berikut adalah rincian *channel* pemasaran yang disesuaikan untuk setiap target pasar:

Tabel 17 : Analisa Media Pemasaran Sesuai Target Pengguna

Pemilik Hewan: Usia 17-34 Tahun		Komunitas: Pemilik Hewan Aktif di Grup, 17 - 44 tahun		Non-Pemilik Hewan: Usia 17-34 Tahun	
Karakteristik: Mayoritas memiliki kucing (70%) atau anjing (25%), fokus pada bonding, rekreasi, dan keamanan hewan di Kota Bandung.		Karakteristik: Mencari interaksi sosial dan event hewan, sering terlibat dalam komunitas pet		Karakteristik: Menyukai hewan tetapi tidak memelihara (alasan tanggung jawab besar), tertarik melihat-lihat dan event	
MEDIA ONLINE	MEDIA OFFLINE	MEDIA ONLINE	MEDIA OFFLINE	MEDIA ONLINE	MEDIA OFFLINE
TIKTOK	Brosur di klinik hewan dan pet shop	FACEBOOK	Booth di acara komunitas pet	TIKTOK	Poster di Mall PVJ
INSTAGRAM	Poster di Mall PVJ	TWITTER X	Poster di Mall PVJ	INSTAGRAM	Billboard di lokasi strategis
YOUTUBE	Booth di event pet friendly				
WEBSITE					

Sumber : Olah Data, 2025

F. PROYEKSI PENJUALAN

Proyeksi penjualan untuk *Petto Park* di tahun pertama menunjukkan hasil yang sangat menjanjikan, terutama dengan adanya berbagai layanan menarik seperti tiket masuk, aktivitas seni dan kerajinan bersama hewan, paket makanan khusus, serta toko *merchandise*. Dengan investasi awal yang cukup besar untuk membangun semua fasilitas, pendapatan yang diharapkan masih jauh lebih tinggi, sehingga memungkinkan pengembalian dana awal dalam waktu yang relatif singkat. Setelah mempertimbangkan biaya operasional seperti gaji karyawan, perawatan, dan pengadaan bahan, keuntungan yang diperoleh tetap cukup besar, menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang kuat.

Dengan pendekatan yang menggunakan lebih dari 1 *revenue streams*, *Petto Park* tidak hanya memiliki potensi pendapatan yang stabil sejak tahun pertama, tetapi juga ruang untuk pertumbuhan signifikan melalui ekspansi layanan dan peningkatan frekuensi kunjungan dari pelanggan yang loyal.

Tabel 18 : Proyeksi Penjualan *Petto Park*

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Qty (pax)	Price	Revenue
<i>Ticket Weekend</i>	60%	10,500	6,300	Rp 50,000	Rp 315,000,000
<i>Ticket Weekday</i>	40%	19,500	7,800	Rp 45,000	Rp 351,000,000
<i>ArtnCraft Paw Print</i>	40%	15,000	6,000	Rp 50,000	Rp 300,000,000
<i>ArtnCraft Painting</i>	40%	15,000	6,000	Rp 75,000	Rp 450,000,000
<i>LoungeNPaws Package</i>					
<i>Food</i>	40%	15,000	6,000	Rp 100,000	Rp 600,000,000
<i>Photo Strips</i>	20%	15,000	3,000	Rp 25,000	Rp 75,000,000
<i>Animal Communicator</i>	20%	7,500	1,500	Rp 100,000	Rp 150,000,000
<i>Daycare</i>	20%	3,750	750	Rp 200,000	Rp 150,000,000
<i>Pet Hotel</i>	20%	3,750	750	Rp 200,000	Rp 150,000,000
<i>Pet Birthday</i>	20%	720	144	Rp 350,000	Rp 50,400,000
<i>Merchandise</i>	40%	15,000	6,000	Rp 100,000	Rp 600,000,000
Total					Rp 3,191,400,000

Sumber : Olah Data, 2025