

BAB III

ASPEK PEMASARAN

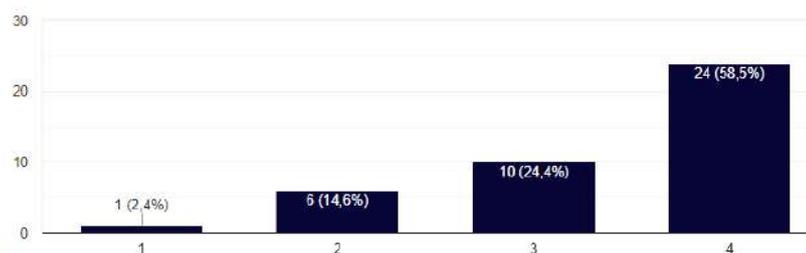
A. Riset Pasar

1. Analisa Survei

Berdasarkan hasil survey kuesioner yang telah dilakukan, sebanyak 58,5% dari 41 responden menyatakan sangat tertarik untuk merasakan pengalaman bermain permainan VR dan 24,4% nya menyatakan cukup tertarik. Berdasarkan survei tersebut, diperoleh juga data yang menyatakan bahwa sebanyak 56,1% responden tertarik untuk sekedar mencoba dan 39% lainnya tertarik bermain VR sebagai pilihan olahraga dengan cara yang menyenangkan.

Kamu tertarik ga sih buat main VR/ dateng ke arena permainan VR?

41 tanggapan

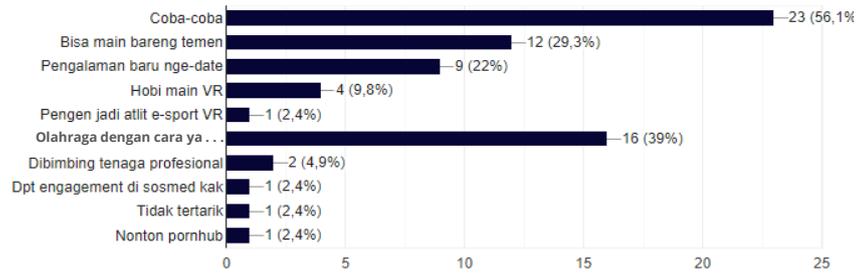


Gambar 3.1 Hasil Kuesioner. Tingkat ketertarikan terhadap aktivitas
Sumber: Olah data, 2021

Keterangan: 4 = Sangat Tertarik
3 = Cukup Tertarik
2 = Tidak Tertarik
1 = Sangat Tidak Tertarik

Apa yang bikin kamu tertarik buat dateng ke arena permainan VR?

41 tanggapan



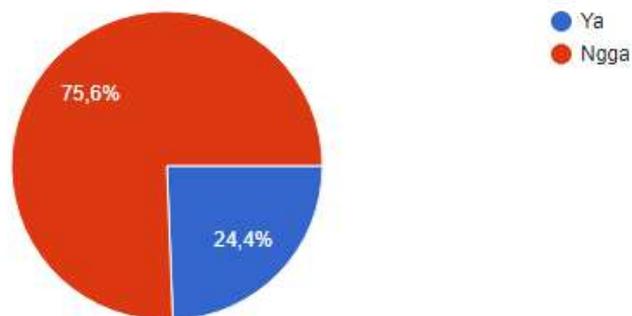
Gambar 3.2 Hasil Kuesioner. Faktor ketertarikan terhadap aktivitas

Sumber: Olah data, 2021

Meskipun ketertarikan terhadap permainan VR cukup tinggi, survei menyatakan bahwa 75,6% responden belum pernah bermain/ mengunjungi arena permainan VR dikarenakan berbagai macam kendala. Beberapa kendala diantaranya yakni karena mahal nya harga tiket dan waktu/ durasi bermain yang singkat.

Kamu pernah main game virtual reality (VR)/ dateng ke arena permainan VR ga?

41 tanggapan

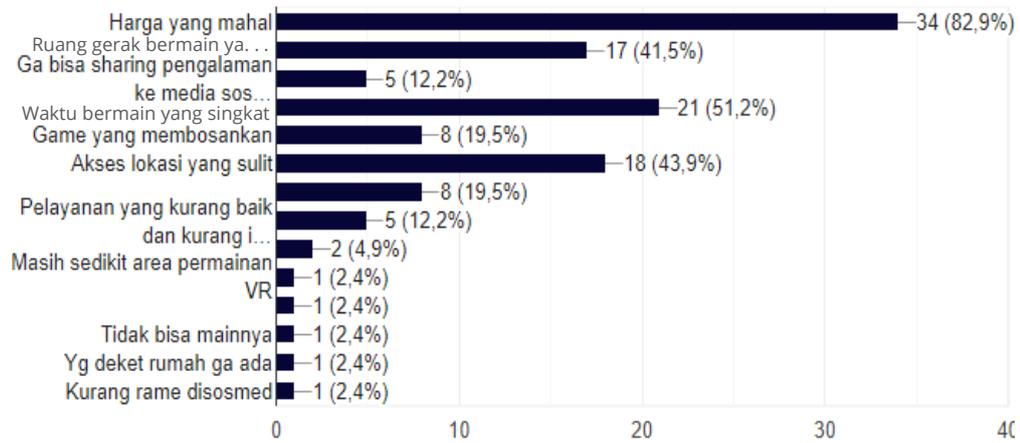


Gambar 3.3 Hasil Kuesioner. Identifikasi pengalaman terhadap aktivitas

Sumber: Olah data, 2021

Apa yang jadi halangan kamu buat main di arena permainan VR?

41 tanggapan



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner. Faktor penghalang terhadap aktivitas
Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan hasil temuan tersebut, ViRA Point memiliki peluang untuk menyediakan permainan VR tidak hanya dengan harga yang terjangkau namun juga sebagai media olahraga dan kesehatan. Hal ini menunjukkan sangat besar peluang bagi ViRA Point untuk mendukung dan menghadirkan kompetisi *eSport* pada cabang *virtual reality*.

2. Market Size

Dalam menghitung *market size* digunakan pendekatan top down dengan menentukan TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Segmented Addressable Market*), dan SOM (*Share of The Market*). Dalam hal ini data yang diperoleh untuk TAM adalah jumlah penduduk kota dan kabupaten Bandung serta Jabodetabek tahun 2019, kemudian SAM adalah jumlah kunjungan wisata ke objek wisata di kota Bandung tahun 2019, dan SOM merupakan 8% kunjungan ke objek wisata kota Bandung. Data tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

TAM	29.592.857 Jiwa
SAM	2.442.250 Kunjungan
SOM	201.555 Kunjungan

*Tabel 3.1 Market Size
Sumber: Olah data, 2021*

Dengan memperhatikan data tersebut diperoleh bahwa ukuran pasar yang dapat diraih oleh CV. Viranesia Experience adalah sebanyak 201.555 kunjungan.

3. Segmenting, Targeting, Positioning

a. Segmentasi

ViRA Point melakukan segmentasi pasar berdasarkan pada variabel demografis, geografis, dan *behavioural*. Secara demografis, segmen dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Sedangkan untuk pengelompokkan segmentasi secara geografis masyarakat dan wisatawan yang berasal dari Kota & Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dan Jabodetabek.

Untuk mendapatkan informasi *behavioural*, segmen dikelompokkan berdasarkan kategori waktu yang dihabiskan dalam sepekan untuk bermain game. Kategori tersebut dibagi menjadi empat yaitu pemain ringan, pemain moderat, pemain berat, dan pemain berat+ dengan penjabaran yang terdapat didalam tabel berikut:

Variabel	Sub Variabel	Segmentasi
Demografis	Jenis Kelamin	1. Pria 2. Wanita
	Usia	1. 15-20 Tahun 2. 20-25 Tahun 3. 25-30 Tahun 4. 30-35 Tahun 5. >35 Tahun
	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Pegawai Negeri Sipil

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Karyawan Swasta 4. Pekerja Lepas 5. Wirausaha
Behavioural	Waktu yang dihabiskan dalam sepekan untuk bermain <i>game</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemain ringan <1 jam/ minggu 2. Pemain moderat 1-10 jam/ minggu 3. Pemain berat 10-25 jam/ minggu 4. Pemain berat+ >25 jam/ minggu
Geografis	Tempat tinggal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kota & Kab. Bandung 2. Jawa Barat 3. Jabodetabek

Tabel 3.2 Segmentasi Pasar

Sumber: Olah data, 2021

b. Target Pasar

Strategi yang dilakukan CV. Viranesia *Experience* dalam menentukan target pasar menggunakan konsep *Differentiated Marketing*. Menurut Kottler (2013:225), *Differentiated Marketing* merupakan strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing segmen.

Berdasarkan data segmentasi *behavioural* yang diperoleh dari survei YouGov, sebanyak 63% masyarakat Indonesia merupakan pemain moderat, sementara 13% merupakan pemain ringan, pemain berat 16%, dan pemain berat+ sebanyak 6%.

Berdasarkan konsep tersebut dan data yang telah diperoleh, segmen pasar yang menjadi target dari ViRA Point adalah sebagai berikut:

- 1) Kelompok Remaja yang senang bermain game

Pria usia 10-20 tahun yang menghabiskan waktu bermain *game* 1-10 jam sepekan (pemain moderat).

2) Kelompok Dewasa yang senang bermain game

Pria dan Wanita usia 21-35 tahun yang menghabiskan waktu bermain *game* 1-10 jam sepekan (pemain moderat).

3) Penduduk Kota & Kabupaten Bandung.

4) Wisatawan Kota Bandung

Merupakan wisatawan Kota Bandung yang berasal dari Jawa Barat dan Jabodetabek.

B. Analisa Produk – Market Fit

Experiment	Idea validation	Program validation
Costumer	- Pria usia 10-20 tahun	
	- Pria dan wanita usia 21-35 tahun	
	Menghabiskan waktu bermain <i>game</i> 1-10 jam per minggu	
Problem	- Penduduk Kota & Kabupaten Bandung	
	- Wisatawan Kota Bandung yang berasal dari Jabodetabek & Jawa Barat	
Solution	- Ruang gerak bermain terbatas	
	- Tidak bisa bermain VR bersama rekan	
	- Harga permainan VR yang mahal	
	- Waktu bermain VR yang singkat	
	- Akses yang jauh/sulit	
	- Jenis <i>game</i> VR yang membosankan	
	- Malas berolahraga	
Membuat program aktivitas permainan <i>virtual reality</i> yang memenuhi kebutuhan rekreasi bersama/ team building, memberikan kebebasan bergerak saat bermain dan memfasilitasi olahraga dengan cara yang menyenangkan.	<i>Prototype</i> Aktivitas Permainan <i>Immersive Virtual Reality</i> ViRA Point.	

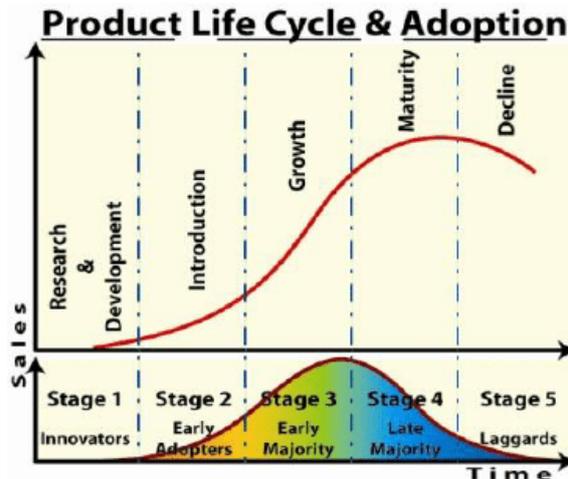
Riskiest Assumption	Membutuhkan arena permainan VR yang dapat memberikan kebebasan bergerak, dan meningkatkan kerja sama tim.	Tertarik dan mau mengunjungi aktivitas permainan VR yang ditawarkan
Method & Success Criteria	Explorasi (Wawancara dan Kuesioner) terkait kebutuhan permainan VR tersebut valid apabila 33/41 mengatakan bahwa variabel ini valid	Eksplorasi (wawancara dan kuesioner) terkait program yang akan dijual sukses apabila 33/41 mengatakan bahwa variable ini valid.
Get Out Of The Building		
Result & Decision	38/41 Responden mengharapkan program aktivitas permainan VR yang memberikan kebebasan bergerak dan meningkatkan kerja sama tim. Strong Problem	38/41 Tertarik dan mau mengunjungi aktivitas permainan VR yang ditawarkan
Learning	Responden merasa pangalaman bermain VR kurang puas dikarenakan ruang gerak yang terbatas dan harga yang mahal.	Responden menginginkan durasi permainan VR lebih panjang dari yang ditawarkan.

Tabel 3.3 Javelin Board

Sumber: Olah data, 2021

C. Product Life Cycle

Berdasarkan pada grafik *product life cycle*, permainan VR di Indonesia berada pada tahap *introduction* dan belum diterima secara penuh oleh mayoritas pasar pemain game di Indonesia. Hal ini terjadi karena berbagai faktor yang menghambat penerimaan pasar.



Gambar 3.5 Product Life Cycle & Adoption

Sumber: <https://www.researchgate.net/profile/Anja-Tekic/publication/264598083/figure/fig1/AS:295969301254144@1447575988170/Product-life-cycle-and-adoption.png>

figure/fig1/AS:295969301254144@1447575988170/Product-life-cycle-and-adoption.png

Untuk dapat beralih pada tahap berikutnya dan menjangkau mayoritas pasar pemain *game* di Indonesia dibutuhkan pendekatan yang berbeda terhadap produk VR itu sendiri. Oleh karena itu ViRA Point hadir membawakan permainan VR dalam bentuk arena rekreasi untuk mengambil peluang yang lebih besar pada tahapan *growth*.

D. Analisa Kompetitor

No	Aspek	ViRA Point	Kovee	Sandbox VR
1	Product	VR Games, Gaming Documentation, Beverages, Souvenir	VR Games, VR Rides	VR Games, Gaming Documentation
2	Target Customer	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja dan Dewasa • Kota & Kabupaten Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • DKI Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja dan Dewasa • DKI Jakarta
3	Price	Rp85.000-Rp90.000	Rp30.000-Rp200.000	Rp180.000-Rp220.000
4	Differential Advantages	Aktivitas VR e-Sport dimana pengunjung bisa bergerak secara bebas sekaligus merasakan sensasi sentuhan virtual, menciptakan karakter pribadi, dan hasil dokumentasi <i>Hybrid</i> .	Aktivitas VR Theme Park dengan berbagai jenis wahana serta dapat memilih permainan sesuka hati tanpa perlu waktu menunggu.	Aktivitas VR Arcade dimana pengunjung bisa merasakan sensasi sentuhan virtual, bermain dalam grup dan hasil dokumentasi berupa grafis 3D.
5	Customer Feedback		Banyak pilihan dan mode permainan, pembayaran mudah dengan kartu yang dapat di top-up, terdapat banyak spot foto yang bagus. Namun pelayanan kurang responsif dan pengelolaan perawatan wahana kurang baik sehingga terdapat beberapa wahana yang tidak dalam kondisi baik namun tetap dibuka untuk pengunjung, serta antrean yang panjang saat ramai.	Pelayanan ramah, atmosfir yang dibawakan sangat hidup, pengalaman yang menantang dan ramah bagi pengunjung yang memiliki keterbatasan pengelihatannya. Namun tidak tersedia minuman, pengiriman video dokumentasi sering terlambat, serta terlalu diburu-buru apabila ramai.

Tabel 3.4 Competitive Analysis

Sumber: Olah data, 2021

E. Program Pemasaran

Dalam menentukan program pemasaran, CV. Viranesia Experience akan berpegang pada konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Svend Hollensen (2010:171) bauran pemasaran yang diadopsi oleh pesaing dapat memberikan petunjuk yang berguna tentang target pasar yang mereka tuju dan keunggulan kompetitif yang ingin mereka bangun dengan target tersebut.

Produk

Produk utama ViRA Point terbagi menjadi tiga level yang dijelaskan sebagai berikut.

Core Product	Aktivitas permainan game sekaligus olahraga yang menyenangkan, membangun kerja sama tim, serta baik untuk kesehatan
Actual Product	<i>Immersive Virtual Reality Gaming Experience</i>
Augmented Product	Merasakan pengalaman bermain VR dengan kebebasan bergerak dan sensasi sentuhan yang nyata

Tabel 3.5 Three Level of Product

Sumber: Olah data, 2021

CV. Viranesia Experience memposisikan produk untuk dinikmati penggemar *e-Sport*. Produk permainan akan didukung dengan teknologi yang memungkinkan pengunjung untuk bergerak bebas dalam dunia realitas maya untuk berkompetisi dengan pemain lainnya.

Harga

Harga yang produk CV. Viranesia Experience menggunakan pendekatan *mark up price* dengan menetapkan harga jual setelah menghitung harga pokok pembelian bahan baku produk. Harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut:

1. Immersive VR Experience : Rp85.000,-

- 2. Social Reality : Rp30.000,-
- 3. Merchandise : Rp10.000,- s/d Rp90.000,-
- 4. Food & Beverages : Rp5.000,- s/d Rp20.000,-

Tempat

CV. Viranesia Experience memilih Mall Paris van Java sebagai tempat berlangsungnya kegiatan rekreasi. Mall Paris van Java dipilih karena merupakan pusat wisata belanja terkenal di kota Bandung yang sering dikunjungi oleh wisatawan generasi milenial.

Promosi

Rencana promosi yang akan dilaksanakan oleh CV. Viranesia Experience memanfaatkan berbagai saluran pemasaran *online* dan *offline* yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju untuk meningkatkan efektifitas seperti situs resmi, media sosial, iklan, *event*, dan *banner*.

F. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan oleh CV. Viranesia Experience terbagi menjadi dua kategori yaitu *online* dan *offline* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Online

1) Situs Resmi “ViRA Point”

Situs Resmi ViRA Point akan memuat berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung seperti informasi tentang aktivitas yang akan dinikmati, promo, lokasi, kontak, cara bermain, serta fitur pemesanan secara *online*.

Selain itu, situs resmi ViRA Point akan menjadi salah satu media pemasaran yang menggunakan pendekatan *content marketing*. Situs ini akan memiliki berbagai konten yang berhubungan dengan aktivitas permainan yang ditawarkan ViRA Point seperti foto, video, blog, *hall of fame*, fitur produk, dan akses terhadap fitur pembuatan karakter yang dapat



dimainkan saat berkunjung ke ViRA Point dan dapat dibagikan ke media sosial.

2) Aplikasi Resmi ViRA Point

Aplikasi resmi ViRA Point akan memanfaatkan fitur *push notification* yang terdapat pada *smartphone* untuk memberikan pemberitahuan terkait informasi promo dan konten terbaru. Aplikasi resmi ViRA Point juga memiliki fitur pemesanan tiket yang terhubung dengan penyedia *online travel agent* (OTA) serta fitur yang memudahkan pengguna untuk membagikan pengalaman bermain berupa unduhan foto dan video langsung ke media sosial.

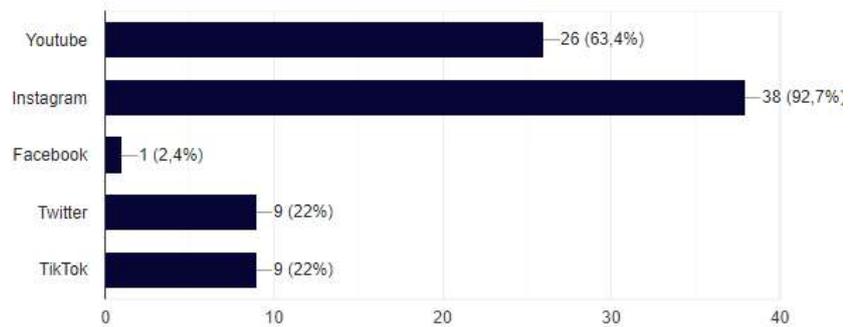
3) Media Sosial

Penggunaan media sosial yang akan diprioritaskan sebagai media pemasaran ViRA Point adalah Instagram dan Youtube. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan dan didapati sebanyak 92,7% dari 41 responden sering menggunakan media sosial Instagram dan 63,4% diantaranya sering menggunakan Youtube.

Pemanfaatan media sosial ViRA Point akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *content marketing* terkait aktivitas dan acara yang diselenggarakan. Konten yang akan disediakan antara lain foto dan video, tanya jawab, *challenge* interaktif, kuis berhadiah, dan filter Instagram. Berbagai konten yang disediakan di sosial media akan didesain agar mampu meningkatkan hubungan dengan calon pengunjung dan pelanggan serta mengkonversinya menjadi kunjungan ke ViRA Point.

Biasanya kamu sering buka medsos apa?

41 tanggapan



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner. Sebaran pengguna media sosial

Sumber: Olah data, 2021

4) Online Travel Agent (OTA)

ViRA Point akan bermitra dengan penyedia jasa *online travel agent* untuk mengakomodasi informasi aktivitas serta memudahkan calon pengunjung dalam melakukan proses pemesanan tiket.

5) Portal Berita *Online*

Portal berita online memiliki cakupan segmen pembaca yang sangat luas serta dapat membantu mengoptimalkan pendekatan Portal berita online akan menjadi *channel* pemasaran bagi ViRA Point untuk menjangkau segmen pembaca secara luas dengan melakukan *press release* yang memuat informasi aktivitas dan acara yang diselenggarakan di ViRA Point.

Penggunaan portal berita *online* sebagai media pemasaran secara efektif juga mampu membantu meningkatkan efisiensi dari *search engine optimization* (SEO)

b. *Offline*

1) Event

ViRA Point akan bekerja sama dengan promotor dan penyelenggara acara *e-sport VR* tahunan berjudul Mindvoke yang diselenggarakan oleh ShintaVR. Penyelenggaraan



acara ini dimaksudkan untuk meningkatkan *awareness* para pemain *game* di Indonesia terutama yang memiliki ketertarikan terhadap permainan VR.

2) Media Luar Ruang

Media luar ruang seperti baliho dan *banner* memiliki keunggulan untuk dapat menjangkau perhatian pengguna jalan dengan segmen yang luas setiap harinya terutama pada jam sibuk. Untuk itu, penggunaan media luar ruang pada tempat yang strategis sebagai media pemasaran ViRA Point dinilai dapat meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.