

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Survei Pasar

Pasar terdiri atas berbagai macam produk, pelanggan dan kebutuhan. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk yang berbeda juga disebut segmentasi pasar (Kotler, Bowen, dkk, 2017 : 92).

Dalam melakukan segmentasi pasar variabel yang digunakan adalah geografis, demografis, dan *behavioral*. Indikator variabel pada geografis yaitu daerah asal. Indikator variable demografis mencakup usia dan pekerjaan. sedangkan variable *behavioral* meliputi *occasion* dan *benefit sought*. Pada *market targeting* akan dilakukan ketika segmen telah diidentifikasi dan dianalisis berdasarkan karakteristik. Langkah selanjutnya adalah memutuskan segmen pasar mana yang akan ditargetkan.

Dalam menentukan *customer segment* yang akan diraih perusahaan melihat fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai isu kesehatan mental yang terjadi pada generasi milenial. Selain itu melakukan tes pasar dengan membagikan kuesioner *online* kepada 130 responden generasi milenial yang berasal dari Bandung dan sekitarnya. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut sebanyak 64,6% responden setuju jika pandemi Covid-19 membuat mereka sering merasa stres dan cemas, sebanyak 70% responden sangat setuju bahwa mereka membutuhkan rekreasi saat sedang stres, sedangkan 28,5% lainnya setuju.

2. Market Trend

Pada sebuah bisnis perlu memantau kekuatan pada lingkungan makro dan mikro yang signifikan untuk memengaruhi kemampuan dan memperoleh keuntungan. Hal ini yang harus dilakukan yaitu dengan menyiapkan sistem *marketing intelligence* untuk melacak tren dan perkembangan penting tentang apapun yang terkait dengan peluang dan ancaman (Kotler dan Keller, 2016:71).



HASIL PENELITIAN



21.8%



Laki-laki
21.4%



Perempuan
22.3%

responden berusia 15 tahun ke atas
melaporkan gejala depresi sedang atau berat



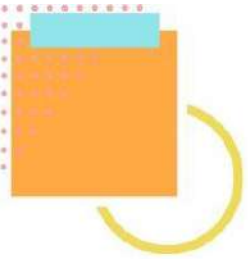
Gambar 3.1 Kesehatan Mental di Indonesia

Sumber : Peltzer.K. & pangpid. S, 2018

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karl Peltzer dari *University of Limpopo*, Afrika Selatan dan oleh Supa pangpid dari *Mahidol University*, Thailand pada tahun 2018 tentang prevalensi depresi yang ada di Indonesia. Penelitian ini mengkaji 31.447 masyarakat Indonesia berusia 15 tahun ke atas.

Hasil Penelitian ini mengemukakan bahwa perempuan dengan usia 15-19 tahun menunjukkan gejala depresi tertinggi dibandingkan dengan kelompok usia lain. Sedangkan pada laki-laki berusia 20-29 tahun menunjukkan prevalensi gejala depresi sedang menuju berat. Hal ini menunjukkan pentingnya pencegahan dan penanggulangan depresi di Indonesia khususnya pada kelompok remaja.

Berdasarkan survei Puslitbangkes Kementerian Kesehatan pada 2020, masyarakat Indonesia yang mengalami gangguan kecemasan berjumlah 6,8 persen dan hampir 8 persen berasal dari Jawa Barat, Jakarta, dan Banten.



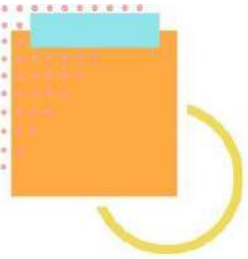
Kementerian kesehatan mengungkapkan pada tahun 2019 di Kota Bandung terdapat sebanyak 3.270 orang mengalami gangguan jiwa berat dengan rentang usia yang produktif yakni 16 sampai 59 tahun (ayobandung.com, 2020: Tersedia: <https://ayobandung.com/read/2020/02/19/79956/odgj-berat-di-bandung-sebanyak-3270-jiwa>).

Dalam riset yang dilakukan oleh Perhimpunan Dokter Spesialis Kejiwaan Indonesia (PDSKJI), sebanyak 64,8 persen dari sekitar 7.000 responden telah mengalami masalah psikologis. Pandemi Covid-19 merupakan faktor sosial yang menjadi pemicu tingkat stres semakin tinggi. Berdasarkan swaperiksa yang dilakukan oleh PDSKJI menunjukkan bahwa umumnya masyarakat mengalami gangguan kecemasan, depresi dan trauma psikologis. Orang yang mengalami masalah psikologis tersebut merupakan orang-orang dari generasi milenial yaitu yang berusia 17-29 tahun.

Salah satu cara untuk mengurangi stres dan kecemasan yaitu dengan melakukan aktivitas rekreasi melalui wisata kebugaran melalui dimensi emosi yaitu manajemen stres. Berdasarkan hasil tes pasar yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 130 responden dan didapatkan data bahwa sebanyak 61,5% responden membutuhkan tempat konsultasi atau curhat saat sedang stres dan sebanyak 82,3% responden memilih melakukan rekreasi sebagai aktivitas yang dilakukan saat mengalami stres atau kepenatan.

Menurut Voigt (2013) kebugaran dipandang sebagai keseimbangan antara daya internal dan eksternal pada manusia, sehingga tubuh terintegrasikan dengan pikiran dan jiwa dalam sistem multidimensional dan holistik. Wisata kebugaran berkembang seiring dengan adanya kemajuan teknologi, dan membuat orang ingin melakukan perjalanan demi menemukan nilai baru dan berbeda dari kehidupan sehari-hari yang dijalani untuk mendapatkan kualitas hidup lebih baik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tahun 2017 oleh *Global Wellness Economy Monitor* menunjukkan bahwa terdapat 691 juta jumlah perjalanan wisata kebugaran.

Sebanyak 89 persen memiliki tujuan untuk mencari dan mendapatkan wisata kebugaran, sedangkan 11 persen lainnya memiliki tujuan untuk melakukan wisata kebugaran. Indonesia merupakan pasar terbesar kedua di Asia Tenggara, dengan



pengeluaran wisatawan kebugaran pada tahun 2017 sebesar USD 6,9 Miliar (desmacenter.com, 2020: Tersedia: <https://www.desmacenter.com/detail-17-wellness-tourism>).

Kawasan Asia mempunyai potensi besar dalam menggerakkan pariwisata kebugaran global. Organisasi Pariwisata Dunia atau UNWTO mencatat bahwa wisatawan yang berasal dari Asia Pasifik mewakili 37 persen dari total dunia dengan pengeluaran melakukan perjalanan internasional sebanyak dua kali lipat dalam dekade terakhir.

Artinya pertumbuhan pasar untuk wisata kebugaran Asia Pasifik tumbuh cepat dapat dilihat dari data pada tahun 2015 sampai 2017 yang melonjak sebesar 33 persen, dengan prediksi pertumbuhan dari 2017 hingga 2022 tumbuh sebesar USD 137 miliar menjadi USD 252 miliar dan Indonesia menjadi salah satu pasar potensial untuk wisata kebugaran (Kemenparekraf, 2019: Tersedia: https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1593566358_Buku_Skenario_Perjalanan_Wisata_Kebugaran_Joglosemar,_Bali_dan_Jakarta.pdf).

Manajemen stres merupakan upaya yang dilakukan untuk peningkatan pribadi melalui wisata kebugaran. Metode *art therapy* dapat digunakan untuk mengurangi stres dan kecemasan yaitu sebuah metode terapi dengan menggunakan media kreatif dari seni dan kerajinan untuk membantu mendalami perasaan, emosi, menambah kesadaran diri serta kemampuan sosial, mengontrol perilaku dan adiksi, serta mengurangi kecemasan (American Art Therapy Association, 2013).

Pada studi yang dilakukan oleh University of Washington, para peneliti mengeksplorasi kegiatan *mindfulness* berbasis seni untuk mengurangi sakit kepala dan efek samping umum stres pada remaja setelah melakukan terapi seni sebanyak 40 persen remaja mengalami penurunan sakit kepala (lifestyle.bisnis.com, 2020: Tersedia: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200115/236/1190506/art-therapy-atasi-stres-remaja-di-sekolah>)

Menurut penelitian yang dilakukan (Curry dan Kasser, 2005) penelitian tersebut menguji bahwa kegiatan seni dapat mengurangi kecemasan. Penelitian ini dilakukan kepada 84 mahasiswa untuk mewarnai mandala atau warna pada selembar kertas kosong

dan didapatkan hasil bahwa tingkat kecemasan mahasiswa tersebut menurun (Aiyuda, 2018: Tersedia: <https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/Nathiqiyah/article/view/56>.)

3. *Market segmenting, targeting dan positioning*

a. *Market segmenting*

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi beberapa bagian yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri atas sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Beberapa *researcher* mendefinisikan segmen berdasarkan karakteristik geografis, demografis, dan psikografis (Kotler dan Keller, 2016).

Pada segmentasi pasar *Happy Ground* menggunakan variabel demografis yaitu usia, profesi dan kelas sosial; variabel geografis yaitu asal daerah; dan variabel *behavioral* yaitu *benefit sought* dan *occasion* dan potensi pengunjung mal di Bandung.

Customer segment dipilih berdasarkan data penderita stres pada generasi milenial yang lahir pada tahun 1982 hingga 2000 dengan profesi sebagai pekerja (karyawan, pengusaha, dan lainnya) serta mahasiswa yang membutuhkan pelampiasan stres dan amarah serta bertempat tinggal di Bandung dengan Salah satu karakteristik wisatawan milenial yaitu mereka mencari pengalaman baru, unik, otentik dan personal.

Berdasarkan data penelitian *Mental Health Foundation* (MHF) menemukan generasi milenial lebih stres dibandingkan generasi lain. Hal ini menjadikan perusahaan memilih generasi milenial sebagai *customer segment*.

Berdasarkan hasil tes pasar yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 130 responden, usia responden terbanyak yaitu sebesar 70,8% responden berusia 21-25 tahun dan 16,2% responden berusia 26-29 tahun serta 11,5% responden lainnya berusia 30-39 tahun. Asal daerah responden yaitu Bandung dan sekitarnya dengan profesi responden sebanyak 56,2% adalah mahasiswa dan 37,7% karyawan swasta/ negeri dan 3,8% lainnya pengusaha. Faktor-faktor pemicu responden mengalami stres yaitu sebesar 54.6% karena perkuliahan/ tugas dan 35,4% akibat pekerjaan.

Maka dipilih generasi milenial yang lahir pada tahun 1982 sampai 2000 dan berada pada rentang usia antara (21-39) tahun dengan profesi sebagai mahasiswa dan pekerja (karyawan, pengusaha, dan lainnya), membutuhkan pelampiasan stres dan amarah serta bertempat tinggal di Bandung dan sekitarnya. Selain itu berada pada kelas sosial menengah (*middle-upper middle*).

Tabel 3.1 Segmentasi Pasar

Demografis	
Tahun lahir/Usia	Lahir pada tahun 1982-2000 berusia (21-39)
Profesi	Mahasiswa dan pekerja (karyawan, pengusaha, dan lainnya)
Kelas sosial	Kelas menengah-menengah ke atas (<i>middle – upper middle</i>)
Geografis	
Asal daerah	Bandung dan sekitarnya
Behavior	
<i>Occasion</i>	Generasi milenial yang ingin melepas stres, kepenatan dan keluh kesah
<i>Benefit sought</i>	Aktivitas rekreasi bermain & edukasi kesehatan mental

Sumber: Olah data. 2021

b. Market Targeting

Dalam melakukan evaluasi segmen pasar. Hal yang harus diperhatikan ada pada dua faktor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Pada saat melakukan evaluasi melihat karakteristik yang membuat segmen tersebut menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, dan risiko rendah selain itu harus mengingat dan sumber daya perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Happy Ground menargetkan pasar yang memiliki rentang umur 21-39 (generasi milenial) berada pada kelas menengah- kelas menengah ke atas (*middle – upper middle*) yang berprofesi pekerja (karyawan, pengusaha, dan lainnya) serta mahasiswa yang ingin melepas stres, kepenatan dan keluh kesah melalui *art activity*.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat yang khusus/berbeda pada benak *target market* (Kotler dan Keller, 2016).

Happy Ground memosisikan bisnis nya sebagai pelopor penyedia aktivitas kebugaran dan rekreasi bagi generasi milenial untuk membantu melepas stres dan kecemasan.

Tagline yang digunakan oleh *Happy Ground* yaitu “*Express your feeling through craft & art*” yang diharapkan mampu mempengaruhi generasi milenial untuk datang dan menjadikan *Happy Ground* sebagai tempat rekreasi bagi mereka yang ingin mengekspresikan rasa stres, emosi, dan kecemasan melalui media kreatif seni dan kerajinan.

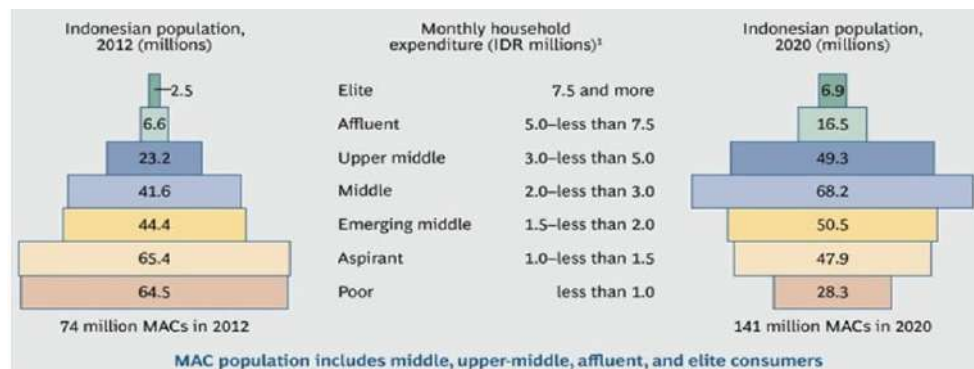
4. Market Size

a. Total Available Market (TAM)

TAM yaitu menggambarkan potensi pengunjung dan total permintaan pasar terhadap produk atau jasa. *Happy Ground* menargetkan pasar dengan mendistribusi penduduk kelompok kelas sosial menengah - kelas menengah ke atas di Indonesia sebagai *total available market*.

Menurut Murphy (dalam Wicaksono, 2020) kelas sosial menengah memiliki kecenderungan dalam kemampuan untuk membeli dengan harga tinggi untuk sebuah kualitas dari suatu produk. Kelas menengah ini disebut juga sebagai *consumer class* karena pada kelas ini mereka dianggap mampu untuk membelanjakan lebih keuangannya.

Berdasarkan beberapa data lembaga domestik menyebutkan bahwa setidaknya pada tahun 2020 ada 141 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan kelas menengah. Pergeseran *middle class* dari tahun 2012 ke tahun 2020 lebih banyak pada kategori *middle* dan *upper middle*.



Gambar 3.2 Grafik Proyeksi Jumlah Kelas Sosial Ekonomi

Sumber: *Boston Consulting Group analysis*

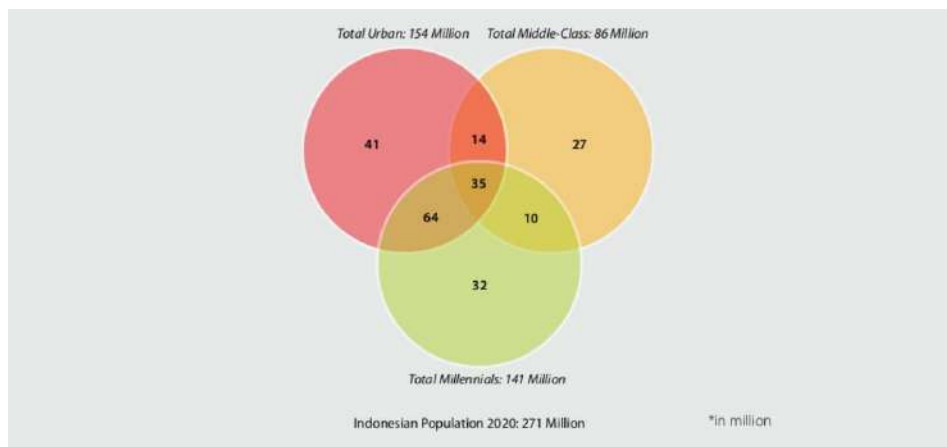
Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan kelas menengah atau *middle class* pada penduduk di Indonesia. Sebanyak 64% dari tahun 2012 menjadi 68,2 juta jiwa di tahun 2020. Pada kelas menengah ke atas atau *upper class* mengalami pertumbuhan dari 23,2 juta jiwa menjadi 49,3 juta jiwa pada tahun 2020. Maka diprediksi kelas menengah Indonesia di tahun 2020 yaitu 52%.

b. *Serviceable Available Market* atau SAM

SAM yaitu masih menjadi bagian dari TAM yang menjadi target oleh produk atau jasa yang berada dalam jangkauan geografis. Pasar yang menjadi sasaran perusahaan adalah generasi milenial yang berada pada kelompok kelas sosial menengah - kelas menengah ke atas yang berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya. Berdasarkan data TAM sebelumnya jumlah penduduk Indonesia *middle class* dan *upper middle* pada tahun 2020 akan berjumlah 68,2 juta jiwa dan kelas menengah ke atas atau *upper class* berjumlah 49,3 juta jiwa.

Berdasarkan data dari *Boston Consulting Group* diproyeksikan bahwa setidaknya pada tahun 2020 ada 141 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan kelas menengah, dan populasi MAC (*middle class and affluent consumer*) di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dengan cepat yaitu pada wilayah di Jawa yaitu berjumlah 47 juta jiwa atau 33,3% .

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* populasi masyarakat urban (perkotaan) di Indonesia tahun 2020 yaitu sebanyak 154 juta jiwa. Dari data angka tersebut sebesar 141 juta jiwanya termasuk kepada kelompok kelas menengah. Adapun populasi generasi milenial di dalamnya sebanyak 86 juta jiwa. Maka diperoleh proyeksi populasi *middle-class millennials* pada tahun 2020 yaitu sebesar 35 juta jiwa dari jumlah seluruh penduduk Indonesia.



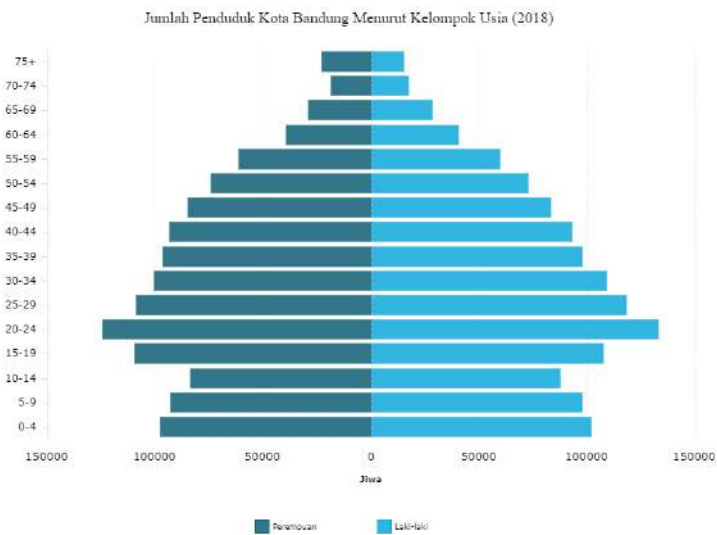
Gambar 3.3 *Projection of Urban Middle-Class Millennials Population in Indonesia 2020*

Sumber : *Alvara Research Center*

Penduduk Kota Bandung berdasarkan data Badan Pusat Statistik atau BPS, pada tahun 2018 mencapai 2,5 juta jiwa. Pada kelompok generasi milenial (21-39 tahun) yaitu sebanyak 565.717 jiwa sebagai angkatan kerja (bekerja). Selain itu, sebanyak 245.369 mahasiswa/i berada pada perguruan tinggi negeri, serta perguruan tinggi dan akademi swasta. Maka generasi milenial Kota Bandung yang berprofesi sebagai pekerja dan mahasiswa berjumlah 811.086 jiwa.

Berdasarkan data dari *Boston Consulting Group*, populasi kelas menengah dan MAC di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dengan cepat yaitu pada wilayah di Jawa berjumlah 47 juta jiwa.

Maka jika penduduk Pulau Jawa yang merupakan *Middle-class and affluent consumer* adalah 33,3% maka dapat diasumsikan dari 811.086 jiwa generasi milenial Kota Bandung 33,3% nya yaitu sebesar 270.091 jiwa sebagai orang yang tergolong *middle class (middle-upper middle)* dan SAM *happy ground*



Gambar 3.4 Jumlah Penduduk Kota Bandung
 Sumber: Katadata.co.id, 2019

Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
15- 19	20 101	30 048	50 149
20 - 24	78 803	52 018	130 821
25 - 29	99 776	55 318	155 094
30 - 34	98 597	45 065	143 662
35 - 39	92 858	43 291	136 149
40 - 44	87 641	46 649	134 290
45 - 49	74 181	42 105	116 286
50 - 54	67 388	36 563	103 951
55 - 59	40 392	21 955	62 347
60 -64	27 423	14 617	42 040
65+	21 885	11 312	33 197
Jumlah/Total	709 405	398 941	1 107 986

Sumber/Source: Survei Angkatan Kerja Nasional Agustus/ August National Labor Force Survey

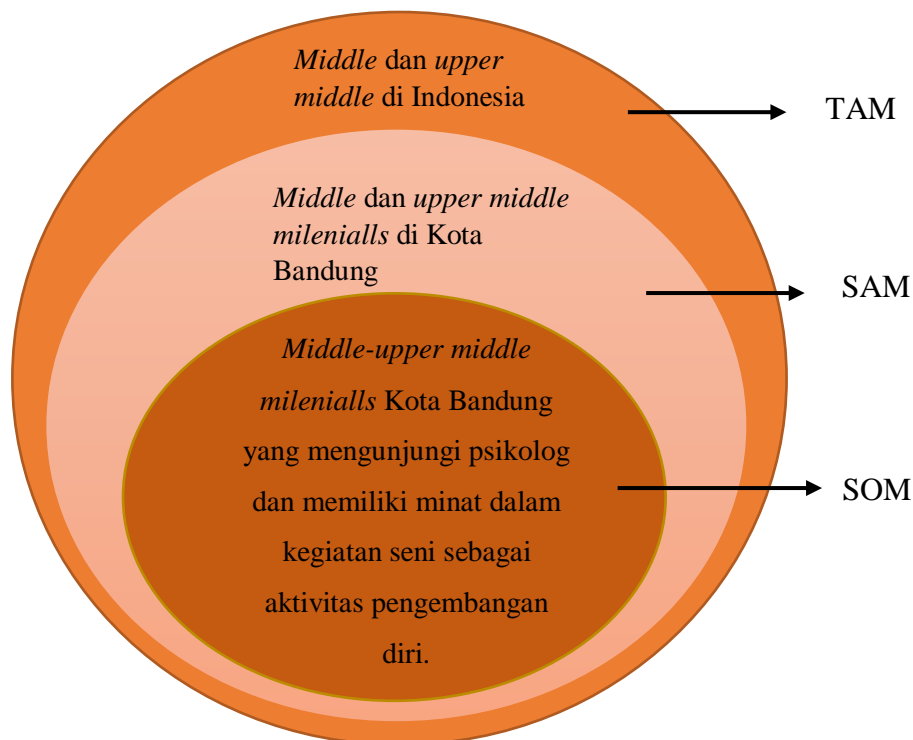
Gambar 3.5 Jumlah Angkatan Kerja di Kota Bandung

5. *Market Profitability*

a. *Share Of Market* atau SOM

SOM yaitu menjadi bagian yang lebih kecil dari SAM yang menjadi target market dengan pertimbangan berdasarkan *Serviceable Available Market* dengan jumlah penduduk di Kota Bandung yang termasuk generasi milenial (21-39 tahun) berprofesi sebagai pekerja (karyawan, pengusaha, dan lainnya) serta mahasiswa yang berada pada kelas sosial *middle class (middle-upper middle)* sebanyak 270.091 jiwa, selain itu pengeluaran rata-rata generasi milenial yang mengunjungi biro psikologi yaitu sebesar Rp 375.000 (konselingpsikologi.com, 2019).

Happy Ground memiliki target untuk mendapatkan pangsa pasar sebanyak 20% atau 54.018 wisatawan milenial dari total nilai *share of market*, dengan pengeluaran Rp 77.499,00 (perhitungan rata-rata harga seluruh aktivitas) maka asumsi penghasilan yang didapat Rp 4.186.340.982,00 dalam lima tahun pertama.



Gambar 3.6 *Market Profitability*

Sumber: Olah data, 2021

B. Analisis Produk – *Market Fit*

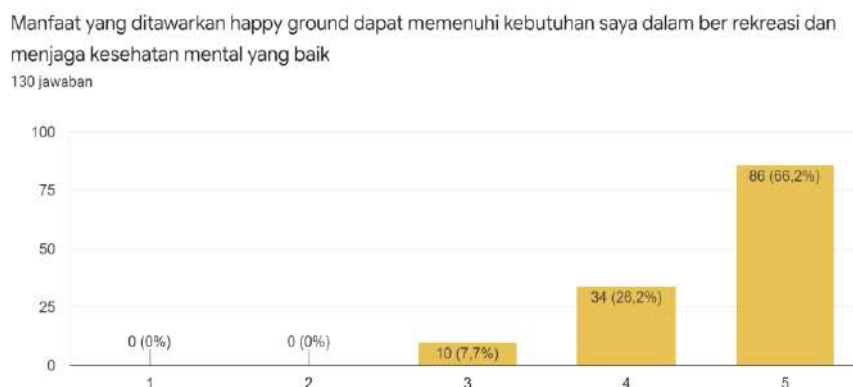
Analisis produk- *market-fit* dilakukan menggunakan dua tahap dalam melakukan validasi produk. Tahap pertama, melakukan riset atau tes pasar dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada 130 responden generasi milenial yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Dari hasil tes pasar tersebut menghasilkan data sebanyak 92,3% responden tertarik dengan produk yang ditawarkan *Happy Ground*.



Gambar 3.7 Ketertarikan Terhadap Produk *Happy Ground*

Sumber: Tes pasar, 2021

Selain itu sebanyak 66,2% responden sangat setuju bahwa manfaat yang ditawarkan *Happy Ground* dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam berekreasi dan menjaga kesehatan mental yang baik.



Gambar 3.8 Manfaat dan Kebutuhan akan Rekreasi

Sumber: Olah data, 2021

Selain itu sebanyak 60,8% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dan ingin coba membeli produk yang ditawarkan oleh *Happy Ground* dan 30,8% setuju mereka tertarik dan ingin coba membeli produk yang ditawarkan oleh *Happy Ground*.



Gambar 3.9 Ketertarikan dan Daya Beli Pada Produk yang ditawarkan *Happy Ground*

Sumber: Tes pasar, 2021

Pada tahap kedua yaitu dengan melakukan wawancara kepada Ibu Hanna Hadipranoto, M.Psi sebagai narasumber yang berprofesi sebagai psikolog klinis berlisensi. Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa usaha *Happy Ground* dapat dijalankan dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung saat sedang stres melalui aktivitas seni terapeutik dan kerajinan tangan.

C. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor yaitu mengidentifikasi pesaing utama dengan menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi serta memilih pesaing mana yang akan dilawan atau dihindari (Kotler dan Amstrong, 2018).

Happy Ground mempunyai pesaing langsung yaitu ART + i Art Jakarta menawarkan layanan mengenai kesehatan mental yang terdiri atas *art therapist* yang sudah memiliki izin dan bersertifikat, konsultan, dan psikolog, menyediakan layanan jasa evaluasi, konseling, dan intervensi, khususnya *art therapy*. Pesaing tidak langsung dari *Happy Ground* yaitu NuArt Sculpture Park dengan produk yang ditawarkan melihat karya

patung, galeri seni, *souvenir craft, theater, workshop* membuat karya-karya seni mulai dari patung, mewarnai, membuat seni grafik, membuat. Berikut kompetitor dari *Happy Ground*:

Tabel 3.2 Analisis Kompetitor

ASPEK	HAPPY GROUND	ART + I ART THERAPY JAKARTA	NU ART SCULPTURE PARK
<i>PRODUCT</i>	Aktivitas kebugaran dan rekreasi dengan media seni terapeutik dan kerajinan Nusantara dan pelampiasan stres dan amarah melalui tulisan atau kalimat motivasi yang akan ditempel pada <i>wall of anger</i> dan <i>wall of motivation</i> dan memberikan <i>Workshop</i> mengenai kesehatan mental, konsultasi, bermain bersama boneka <i>giant teddy bear</i> .	Menawarkan jasa evaluasi, konseling, dan intervensi, khususnya <i>art therapy</i> .	Melihat galeri patung, galeri seni, <i>souvenir craft, theater</i> , workshop membuat karya-karya seni mulai dari patung, mewarnai, membuat seni grafik, membuat.
<i>MARKET SEGMENT</i>	Bandung dan sekitarnya	Semua umur dengan variasi kebutuhan psikologis	Semua umur
<i>PRICE</i>	Rp 25.000 - Rp 485.000	Rp 700.000	Umum = Rp 50.000, pelajar/mahasiswa = Rp 25.000, anak < 2 tahun = gratis
<i>PLACE</i>	Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162	Jalan Puri Sakti II No.9 RT.2/RW.6 Cipete Selatan Cilandak Kota Jakarta Selatan	Jl, Setra Duta Raya No.L 6, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40151
<i>DIFFERENTIAL ADVANTAGES</i>	Memberikan edukasi mengenai kesehatan mental yang melibatkan aktivitas bermain seni terapeutik dan kerajinan nusantara yang dapat mengelola stres sekaligus menciptakan kecintaan terhadap seni dan kerajinan indonesia.	Assessment oleh psikolog klinis, <i>resource therapy</i> dan terapis yang sudah bersertifikat, <i>therapeutic art activity</i> , workshop edukasi <i>art therapy</i> , workshop seni terapeutik.	Menikmati karya seni patung dan lukisan, memperdalam membuat karya seni dengan kursus bersama ahli berpengalaman dari Nu art.
<i>CUSTOMER REVIEW</i>		<i>Great therapists, homey atmosphere</i>	<i>A nice park to hang out. spacious and artsy, good place to calming your mind in a hectic day. cafe was okay, food and drinks are reasonably priced. Good to go with kids</i>

Sumber : Olah data, 2021

D. Strategi Pemasaran

1. Key Strategic Partners

Partnership merupakan perjanjian formal yang terjadi antara dua atau lebih perusahaan berbeda di dalamnya berisi kesepakatan dan kerja sama dalam mengembangkan dan memperkuat posisi suatu perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Perusahaan akan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak seperti investor untuk membantu menanam modal untuk pembangunan usaha, melakukan kerja dengan *Paris Van Java mall* Bandung sebagai *venue provider*, dan berbagai pemasok untuk pemenuhan kebutuhan operasional.

Happy Ground akan menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas yang peduli pada kesehatan mental untuk membantu mempromosikan produk yang ditawarkan *Happy Ground* pada masyarakat yang mengalami stres dan kepenatan. Selain itu akan melakukan kerja sama dengan *online travel agent* untuk membantu penjualan tiket.

2. Program Pemasaran

Memasarkan produk dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai proses komunikasi atau alat untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Proses komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk harus digunakan, oleh siapa, dimana serta kapan (Kotler dan Keller, 2016:580).

Dalam pengembangan target pasar menjadi suatu strategi pasar dapat menerapkan 4 aspek yang biasa disebut 4P's (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2017:36), yaitu:

a. Product

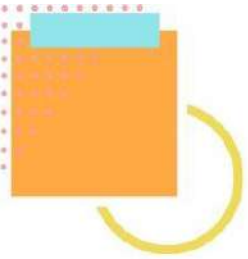
Produk yang ditawarkan oleh *Happy Ground* yaitu aktivitas kebugaran dan rekreasi untuk kesehatan mental, khususnya bagi generasi milenial yang dapat membantu mengurangi dan mengelola stres serta melepas penat dan kejenuhan. Aktivitas yang ditawarkan oleh *Happy Ground* yaitu sebagai berikut:

a. Ruang emosi

- 1) *Wall of anger* yaitu aktivitas mengekspresikan diri melalui sebuah tulisan yang berisi keluh kesah maupun amarah yang sedang dialami secara tidak langsung melalui tulisan pada origami/*post-it* yang akan dihias dan ditempelkan pada tembok “kemarahan”.
- 2) *Wall of motivation* menawarkan aktivitas serupa dengan *wall of anger* namun pada aktivitas ini pengunjung akan menulis kalimat motivasi bagi diri mereka sendiri untuk menciptakan energi positif bagi dirinya.
- 3) Melukis dan menggambar, aktivitas ini menawarkan berbagai media yang dapat pengunjung gunakan untuk melukis dan menggambar. Media yang disediakan yaitu *drawing paper*, cat air, spidol, *oil pastels*, *canvas* dan lain-lain, pengunjung dapat melukis dan menggambar dengan bebas sesuai dengan kemauan mereka. Selain itu juga disediakan *canvas* pola batik dan *tote bag* yang akan dihias para pengunjung yang hasilnya dapat dibawa pulang.
- 4) Kerajinan tangan Nusantara, pada aktivitas ini menawarkan berbagai media untuk membuat kerajinan tangan Nusantara seperti membuat masker kain batik, menganyam origami, membuat perhiasan dari manik-manik, membuat kerajinan dari kain perca, dan membuat tembikar. Pengunjung bebas membuat kerajinan dengan kreativitas masing-masing dari media yang sudah disediakan.

b. Ruang kenyamanan

- 1) *Mini workshop* dan konsultasi, aktivitas ini terdiri dari dua rangkaian kegiatan, kegiatan yang akan dilakukan pengunjung yaitu mengikuti *workshop* edukasi kesehatan mental. Kegiatan ini akan dilanjutkan dengan konsultasi secara pribadi pada masing-masing individu atau *private* bersama psikolog.
- 2) *Claw machine*, pada ruang *comfort room* menawarkan kegiatan santai berupa bermain mesin pencapit boneka yang bisa dilakukan pengunjung sebagai aktivitas selingan, pengunjung yang beruntung akan mendapatkan *mini teddy bear* untuk dibawa pulang.



b. *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memiliki dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Strategi yang digunakan oleh *Happy Ground* yaitu *good value pricing* yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar (Kotler dan Armstrong, 2018:309).

Penetapan harga tiket aktivitas yang digunakan adalah metode *value based pricing* sesuai dengan nilai yang akan didapatkan oleh pengunjung. Harga jual ditetapkan dengan mempertimbangan permintaan dan keinginan dari pelanggan ditambah dengan jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki.

Selain itu juga menggunakan metode *psychological pricing* melalui pendekatan *charm pricing* yaitu harga yang dapat membuat konsumen merasa nyaman atau merasa lebih murah dengan cara mengurangi angka dari harga yang sebenarnya. Strategi ini menawarkan harga yang memiliki akhiran angka 9, 99, dan lain sebagainya sebagai angka yang tidak bulat. (Sumber: mediaindonesia.com, 2021: Tersedia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/387029/strategi-psychology-pricing-yang-bisa-diterapkan-pada-bisnis-anda>).

Happy Ground juga menawarkan paket aktivitas dengan menggabungkan beberapa produk/ jasa. Menawarkan paket aktivitas berupa seluruh rangkaian kegiatan edukasi, seni, dan kerajinan. Pengunjung yang memilih paket aktivitas akan mendapatkan *random gift* dari *Happy Ground*.

Berdasarkan hasil tes pasar melalui penyebaran kuesioner *online* yang telah dilakukan menghasilkan data bahwa sebanyak 97,7% responden menyatakan biaya yang akan mereka keluarkan untuk serangkaian paket aktivitas yaitu sebesar < Rp 500.000,-. Berikut daftar harga tiket aktivitas *Happy Ground*:

Tabel 3.3 Daftar Harga Tiket Aktivitas *Happy Ground*

Produk	Harga	Value
Tiket Aktivitas		
<i>Wall of anger</i>	Rp 24.999	Menulis keluh dan kesah serta mendapatkan brosur mengenai informasi kesehatan mental.
<i>Wall of motivation</i>	Rp 24.999	Menulis kalimat motivasi untuk diri sendiri serta mendapatkan brosur mengenai informasi kesehatan mental.
Melukis dan menggambar	Rp 64.999	Mendapatkan hasil melukis dan menggambar pada media <i>tote bag</i> , <i>canvas</i> pola batik dan <i>canvas</i> yang sudah dilukis secara bebas untuk dibawa pulang.
Membuat kerajinan tangan	Rp 89.999	Hasil kerajinan tangan tembikar, masker, anyaman, perhiasan manik-manik dan hasil kerajinan kain perca akan dibawa pulang.
<i>Workshop</i> dan konsultasi	Rp 249.999	Mendapatkan edukasi kesehatan mental dan konsultasi langsung bersama psikolog.
<i>Claw machine</i>	Rp 10.000	Mendapatkan boneka mini <i>teddy bear</i> (bagi yang beruntung).
Merchandise		
Paket melukis dan menggambar	Rp 65.000	<i>Merchandise</i> berupa <i>painting kit</i> yang bisa dilakukan di rumah.
Boneka <i>giant teddy bear</i>	Rp 350.000	Boneka <i>giant teddy bear</i> untuk dimainkan dan dipeluk
Paket Aktivitas		
<i>Happiness package</i>	Rp 284.999	Mendapatkan brosur mengenai informasi kesehatan mental dan akan mendapatkan <i>special gift</i> bagi pengunjung yang mengumpulkan poin kunjungan terbanyak.
<i>Delight package</i>	Rp 484.999	Mendapatkan edukasi kesehatan mental dan konsultasi langsung bersama psikolog, dan mendapatkan <i>special gift</i> bagi pengunjung yang mengumpulkan poin kunjungan terbanyak.
Paket <i>snack box</i>	Rp 15.000	<i>Snack box</i> bagi pengunjung yang mengikuti paket aktivitas <i>delight package (optional)</i>

Sumber : Olah data, 2021

c. *Place*

Meraih pelanggan menggunakan saluran distribusi yaitu rangkaian perusahaan maupun individu yang berpartisipasi terhadap arus produk dari produsen ke konsumen. *Happy Ground* memiliki lokasi di kawasan *Paris Van Java Mall* yang terletak di kawasan

strategis dekat dengan pusat kota Bandung. Selain itu pada saluran distribusi perusahaan akan melakukan konten promosi dan informasi mengenai *Happy Ground* pada saluran distribusi *online* dan *offline*, seperti media sosial, *website* resmi *Happy Ground* dan email resmi. Pembelian tiket dapat dilakukan secara *online* melalui *website* resmi *Happy Ground* atau datang langsung, selain itu pemesanan tiket juga dapat dilakukan melalui *online travel agent*.

d. Promotion

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada *customer* untuk menginformasikan produk yang dapat mempengaruhi target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan melibatkan komunikasi lisan langsung dan tidak langsung (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2017). Strategi promosi akan digunakan oleh *Happy Ground* yaitu melalui media *online* dan *offline* :

1. Media online

1) Website resmi *Happy Ground*

Happy Ground akan menggunakan *website* resmi untuk menjalankan usaha ini dalam memperkenalkan dan memasarkan produk/ jasa yang akan ditawarkan. Alasannya mudah diakses dan hanya perlu koneksi internet kapan dan di mana saja pada ponsel maupun komputer. *Website* ini akan berisi informasi mengenai aktivitas produk/ jasa yang ditawarkan, harga tiket aktivitas maupun paket aktivitas, reservasi tiket, kontak perusahaan, testimoni pelanggan, serta kritik dan saran pengunjung bagi perusahaan.

2) Search Engine Optimization (SEO)

Menggunakan teknik SEO untuk memudahkan *website* resmi agar dapat dikenal dengan mudah pada pencarian agar *website* selalu berada di halaman terdepan dan teratas pada *search engine* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah pengunjung *website*.

3) Email *Happy Ground*

Menggunakan email promosi terhadap produk/ jasa yang dikirimkan kepada pelanggan lama. Tujuannya adalah untuk tetap terhubung serta terjalin hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan agar menjadi *loyal customer*.

Menurut ExactTarget, 91 persen konsumen mengecek dan menggunakan email setidaknya sekali sehari melalui smartphone, menjadikan email sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dibandingkan yang lainnya (seanaksholeh.com, 2019: Tersedia: <https://seanaksholeh.com/pemasaran-menggunakan-email/>).

Menurut Marketing Sherpa, 72 persen orang mengaku bahwa konten promosi yang didapatkan melalui email lebih baik dari pada melalui media sosial. Selain itu berdasarkan data dari *The American Genius*, sebanyak 4,24% orang yang dikirim email akan melakukan pembelian (dailysocial.id, 2020: Tersedia: [https://dailysocial.id/post/email-marketing -mtarget-2](https://dailysocial.id/post/email-marketing-mtarget-2)).

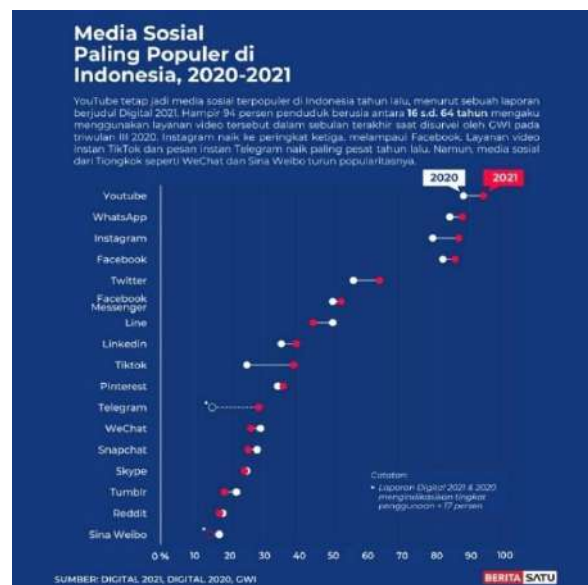
4) Media sosial

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII menunjukkan data terdapat 25 juta jiwa yang menggunakan internet berusia 25-29 tahun (generasi milenial) dan pengguna internet dominan di Indonesia berprofesi sebagai karyawan dan mahasiswa (tirto.id, 2016: Tersedia: <https://tirto.id/pengguna-internet-indonesia-didominasigenerasi-milenial-bXsJ>). Selain itu mengutip data dari data Reportal hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Oberlo menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sebanyak 90.4 persen generasi milenial merupakan pengguna aktif media sosial. Survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020 youtube, instagram, facebook, dan twitter merupakan 5 media sosial paling populer di Indonesia.

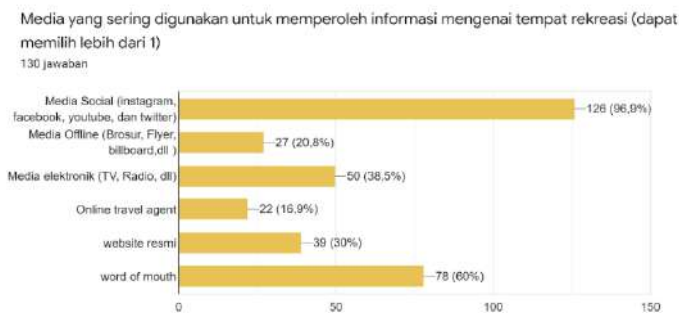
Media sosial lain yang akan digunakan oleh *Happy Ground* yaitu tik tok. Menurut data dari Sensortower, Indonesia menjadi pengguna tik tok terbanyak ke-4 di dunia dengan 30,7 juta kali unduhan, dan penggunaan selama 29 menit per hari dengan jumlah tontonan sebanyak 100 video per harinya.

Pengguna tik tok banyak menonton video dengan kategori *prank*, olah raga, *do it yourself*, dan lain-lain. Oleh karenanya *Happy Ground* menggunakan tik tok sebagai media promosi yang akan menampilkan konten informasi produk/ jasa yang ditawarkan khususnya pada konten membuat kerajinan tangan yang memiliki konsep *do it yourself* atau DIY (kata.co.id,2020: Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/11/pengguna-paling-banyak-menonton-video-kategori-hiburan-di-tiktok>).



Gambar 3.10 Media Sosial Populer di Indonesia
Sumber : beritasatu.com, 2021

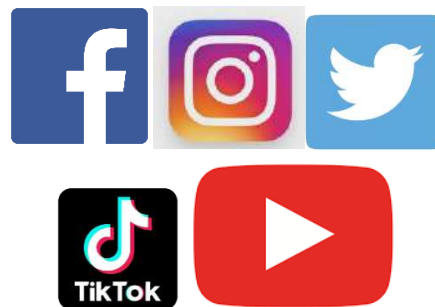
Selain itu berdasarkan hasil tes pasar yang dilakukan menghasilkan data bahwa sebanyak 96,9% responden menggunakan media sosial (instagram, facebook, youtube, dan twitter) sebagai media yang sering digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tempat rekreasi.



Gambar 3.11 Media yang Digunakan untuk Memperoleh Informasi

Sumber: Tes Pasar, 2021

Berdasarkan data tersebut, *Happy Ground* akan melakukan promosi melalui media sosial resmi dengan membuat konten-konten yang menarik pada instagram, facebook, twitter, youtube, dan tiktok. Selain itu akan menggunakan *advertising* pada instagram ads dan youtube ads.



2. Media Offline

1) Sales Promotion

Melakukan *sales promotion* yaitu promosi dengan melibatkan penggunaan kupon atau poin kunjungan, memberi diskon atau potongan harga tiket aktivitas untuk mendorong minat daya beli konsumen.

2) Komunitas

Happy Ground akan melakukan kerja sama dengan berbagai komunitas yang peduli pada kesehatan mental untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan menarik pasar. Komunitas yang ditargetkan menjadi partner yaitu *into the light*, *get happy*, *mental health care foundation*, *ismile4you*, dll.

3) Brosur

Melakukan promosi melalui brosur yang akan disebarakan pada tempat ramai wisatawan di Bandung untuk memberikan informasi mengenai *Happy Ground* dan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk/ jasa yang ditawarkan *Happy Ground*.

4) *Word Of Mouth*

Melalui testimoni pengunjung yang pernah datang ke *Happy Ground* dan membagikan testimoni atau ulasan terhadap pengalaman mereka setelah datang ke *Happy Ground* kepada keluarga atau teman untuk mempengaruhi orang lain agar datang dan membeli produk/ jasa yang ditawarkan *Happy Ground*.

E. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan atau peramalan adalah seni dan ilmu yang memprediksi peristiwa pada masa depan. Dalam peramalan melibatkan data historis seperti data penjualan di masa lalu untuk memproyeksikannya ke masa depan. Menggunakan metode model matematika atau prediksi subjektif atau intuitif pada permintaan data, seperti rencana pelanggan untuk membeli dan memproyeksikannya ke masa depan.

Selain itu mungkin melibatkan kombinasi dari dua metode tersebut, yaitu model matematika yang disesuaikan dengan penilaian yang baik (Heizer, Render, dkk, 2017:147). *Happy Ground* melakukan peramalan atau *sales forecast* menggunakan pendekatan *demand forecast* yaitu proyeksi permintaan untuk produk atau layanan perusahaan dan melakukan peramalan yang didorong berdasarkan oleh permintaan, di mana fokusnya adalah pada identifikasi dan *rapidly* melacak keinginan pelanggan.

Happy Ground melakukan penyebaran kuesioner *online* kepada 130 generasi milenial sebagai calon pelanggan untuk mengetahui minat pembelian terhadap *Happy Ground* dan diambil kesimpulan sebanyak 119 orang menyatakan tertarik dan ingin mencoba membeli produk yang ditawarkan *Happy Ground*. Selain itu mengasumsikan sebanyak 70% dari 119 orang tersebut sebagai pasar potensial yang akan membeli produk *Happy Ground*. Berikut *sales forecast Happy Ground*:

Tabel 3.4 Sales Forecast

Sales Forecast Happy Ground	Tahun 1		Tahun 2		Tahun 3	
	Jumlah Kunjungan	Pendapatan	Jumlah Kunjungan	Pendapatan	Jumlah kunjungan	Pendapatan
Wall Of anger	1396	Rp 34.898.604	1535	Rp 38.373.465	1719	Rp 42.973.281
Wall Of emotion	1396	Rp 34.898.604	1535	Rp 38.373.465	1719	Rp 42.973.281
Melukis dan menggambar	1396	Rp 90.738.604	1535	Rp 99.773.465	1719	Rp 111.733.281
Kerajinan tangan Nusantara	1396	Rp 125.638.604	1535	Rp 138.148.465	1719	Rp 154.708.281
Workshop dan konsultasi	1566	Rp 391.498.434	1722	Rp 430.498.278	1928	Rp 481.998.072
Claw machine	1566	Rp 15.660.000	1722	Rp 17.220.000	1928	Rp 19.280.000
Happiness package	902	Rp 257.069.098	992	Rp 282.719.008	1111	Rp 316.633.889
Delight package	1105	Rp 535.923.895	1215	Rp 589.273.785	1360	Rp 659.598.640
Paket snack box	1105	Rp 16.575.000	1215	Rp 18.225.000	1360	Rp 20.400.000
Penjualan giant teddy bear	163	Rp 57.050.000	179	Rp 62.650.000	200	Rp 70.000.000
Penjualan merchandise paket melukis & menggambar	458	Rp 29.770.000	503	Rp 32.695.000	563	Rp 36.595.000
TOTAL	12449	Rp 1.589.720.843	13688	Rp 1.747.949.931	15326	Rp 1.956.893.725

Sumber: Olah data, 2021

F. Exit Strategy

Exit strategy merupakan suatu pendekatan berupa rencana strategis yang direncanakan dengan tujuan untuk mengakhiri sebuah situasi dengan metode yang akan mengoptimalkan keuntungan dan meminimalisasi kerusakan (Dictio.id, 2016 : Tersedia: <https://www.dictio.id/t/mengapa-kita-memerlukan-exit-strategy/2243>).

Happy Ground akan melakukan evaluasi terlebih dahulu pada seluruh produk/ jasa. Jika terjadi penurunan penjualan yang akan menyebabkan kerugian maka produk/ jasa tersebut akan dimodifikasi atau menciptakan produk/ jasa yang baru untuk dapat meningkatkan kembali penjualan.

Apabila kerugian terus berlanjut dan berjumlah besar maka *Happy Ground* akan melakukan strategi *merger and acquisitions* yang juga dikenal dengan M&A. Strategi ini umumnya melakukan penggabungan dengan perusahaan yang serupa dan lebih besar. Strategi ini dilakukan untuk mengurangi persaingan dan meningkatkan pendapatan lebih besar dari sebelumnya (startupxplore.com, 2017: Tersedia: <https://startupxplore.com/en/blog/exit-strategies-for-startups-and-investors/>).