



BAB 3

RENCANA PEMASARAN





A. Riset Pasar

1. Survei Pasar

Survei pasar atau penelitian pemasaran Analisa pasar dilakukan dengan cara penyebaran kuesoner secara online dalam bentuk Formulir Google. Target responden yang diharapkan sebanyak 40 orang tua yang memiliki anak. Melalui kuesioner digital ini dikumpulkan data sebanyak 44 isian formulir dari responden. Lalu didapatkan sebanyak 44 responden memiliki anak.

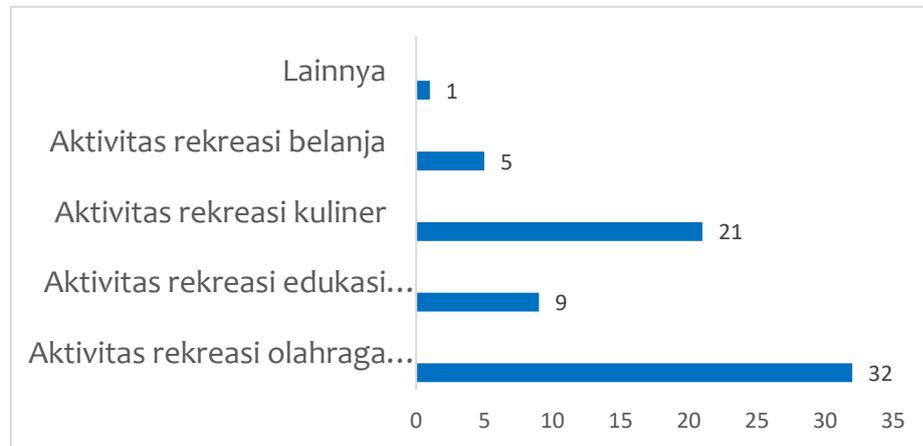
Dari 44 orang responden tersebut terdapat 95,9% atau sebanyak 42 orang yang memiliki usia dengan rentang 26 – 45 tahun, sedangkan 4,1% responden atau sebanyak 2 orang berusia < 25 tahun. Selain itu sebanyak 91% atau 40 orang berdomisili di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang), serta 9% responden atau sebanyak 4 orang berdomisili di DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Sehingga kuesioner responden ini akan dijadikan acuan untuk analisa selanjutnya.

Sebanyak 65,9% dari total responden atau sebanyak 29 orang masih ingin melakukan rekreasi dengan anak, sedangkan sisanya sebanyak 34,1% responden menyatakan tidak ingin melakukan aktivitas rekreasi saat pandemi. Berdasarkan tingkat pengeluaran responden saat berekreasi dengan anak sangat beragam yaitu sebanyak 54% responden mengeluarkan uang < Rp500.000,00; sebanyak 22,7% responden mengeluarkan uang Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00; sebanyak 20,5% responden mengeluarkan uang Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00; dan sebanyak 2,3% mengeluarkan uang > Rp2.000.000,00.

Preferensi jenis tempat rekreasi yang dikunjungi saat pandemi yaitu tempat rekreasi alam seperti pantai, pegunungan, sungai; serta tempat rekreasi buatan seperti taman rekreasi, fasilitas olah raga, mal, dan lain-lain.



Dengan pembagian preferensi jenis aktivitas rekreasi yang disukai sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Grafik Bar Preferensi Jenis Aktivitas Rekreasi dengan Anak

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

2. Market Trend

Tren wisata berubah sejak adanya pandemi Covid-19. Saat ini orang-orang lebih memilih untuk melakukan kegiatan wisata bersama orang-orang yang mereka cintai seperti keluarga dan anak. Orang-orang lebih memilih wisata yang berkualitas dan mampu mempererat hubungan baik. Wisata dengan anak menjadi salah satu aktivitas yang dipilih saat pandemi. Hal ini dikarenakan masalah stres yang terjadi pada orang tua maupun anak-anak.

Data ini ditunjukkan dari survei yang dilakukan oleh salah satu *online travel agent* yaitu Agoda.com pada 10-16 Desember 2020 dengan tajuk 'What Matters 2021'. Survei ini dilakukan di 12 Negara termasuk Indonesia, dengan total sampel 16.064 orang dewasa (usia > 18 tahun).





WHAT MATTERS 2021

AN AGODA SURVEY



Gambar 3. 2 Agoda Survey “What Matters 2021”
Sumber: agoda.com

Selain tren wisata bersama keluarga, tren wisata domestik juga saat ini banyak digemari oleh masyarakat. Tren ini muncul karena kebijakan pemerintah Indonesia yaitu larangan berpergian jauh/keluar kota, sehingga masyarakat mencari alternatif untuk berwisata di sekitar daerahnya. Hal ini terlihat pada survei salah satu *online travel agent* yaitu Pegipegi. Pegipegi melakukan riset kepada lebih dari 900 responden yang tersebar di seluruh Indonesia pada 8 – 12 Juni 2020 untuk mengetahui apa saja perbedaan perilaku *traveling* saat *new normal*.





Gambar 3. 3 Perilaku Traveling Saat New Normal
Sumber :Pegipegi.com

Dalam survei tersebut, dapat dilihat bahwa sebanyak 91% responden yaitu masyarakat di perkotaan besar memilih wisata domestik sebagai destinasi tujuan utama dalam berwisata. Sehubungan dengan hal tersebut IDNTimes.com, 2019 menyatakan bahwa masyarakat perkotaan memilih mal sebagai destinasi wisata didalam kota karena beberapa faktor, diantaranya yaitu aman, menyediakan fasilitas yang lengkap, tidak bergantung pada cuaca, dan lokasinya yang relatif dekat dengan perkotaan.



Gambar 3. 4 Protokol Kesehatan Mal
Sumber: covid.go.id, 2020





Saat masa pandemi ini mal juga telah dibuka kembali dengan menerapkan protokol kesehatan yang baik untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Beberapa protokol kesehatan yang diterapkan oleh mal yaitu membatasi jumlah dan waktu kunjungan, hanya memperbolehkan anak diatas 5 tahun untuk masuk kedalam area mal, menyediakan tempat cuci tangan, mewajibkan pengunjung yang datang menggunakan masker dan memiliki suhu dibawah 37°C, serta melakukan disinfeksi area mal secara berkala (covid.go.id, 2020). Dengan adanya protokol kesehatan tersebut pengunjung baik anak-anak maupun dewasa tidak perlu khawatir untuk mengunjungi mal saat pandemi.

3. *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

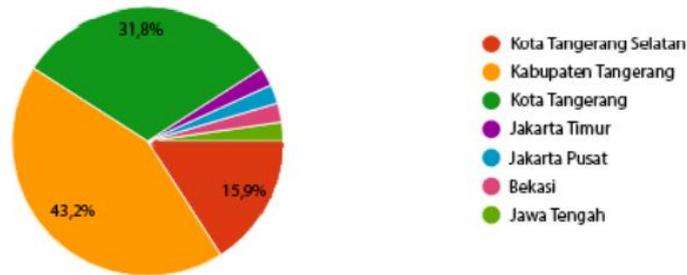
a. *Segmenting*

Market segmenting merupakan proses pengelompokan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan masing-masing kelompok memiliki kebutuhan serta keinginan yang sama (Kotler dan Keller, 2016: 268). Segmentasi pasar menggunakan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Masing-masing variabel tersebut memiliki indikator yang berbeda. Berikut penjelasan dari segmentasi yang digunakan oleh Sandy Town.

1) *Geografis*

Variabel geografis menggunakan indikator asal daerah/domisili. Pasar dari Sandy Town mencakup seluruh Indonesia, namun lebih difokuskan pada pulau Jawa. Menurut infografik BPS dengan Nomor 07/01/th XXIV (2021), penduduk Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa sebanyak 56,10 persen atau 151,59 juta penduduk.





Gambar 3. 5 Diagram Segmentasi berdasarkan Geografis
 Sumber: Olahan Penulis, 2021

Selain itu, hasil dari survei yang telah dilakukan menunjukkan mayoritas responden berasal dari Tangerang Raya dengan sebaran yaitu 43,2% berasal dari Kabupaten Tangerang, 31,8% berasal dari Kota Tangerang, dan 15,9% berasal dari Kota Tangerang Selatan. Sementara sisanya 9,1% berasal dari luar Tangerang Raya seperti Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Bekasi. Dengan demikian, segmen Tangerang Raya menjadi fokus utama bagi Sandy Town.

2) Demografis

Variabel demografi menggunakan indikator usia, dan *life cycle*. Menurut Depkes RI (2009) usia dibagi menjadi beberapa golongan yaitu, masa balita (0-5 tahun), masa kanak-kanak (5-11 tahun), masa remaja awal (12-16 tahun), masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36-45 tahun), masa lansia awal (46-55 tahun), masa lansia akhir (56-65 tahun), dan masa manula (>65 tahun).

Namun yang menjadi fokus pada segmentasi Sandy Town adalah penduduk dengan usia 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55, dimana rentang usia tersebut termasuk kedalam generasi *millennial*. Generasi *millennial* dipilih karena jumlahnya di Indonesia cukup mendominasi dibandingkan dengan golongan umur lainnya yaitu



sebesar 25,87% dari total populasi di Indonesia (Katadata.co.id, 2021).

Berikut daftar jumlah tiap-tiap generasi di Indonesia.



Gambar 3. 6 Data Populasi di Indonesia Berdasarkan Usia
Sumber: Katadata.co.id, 2021

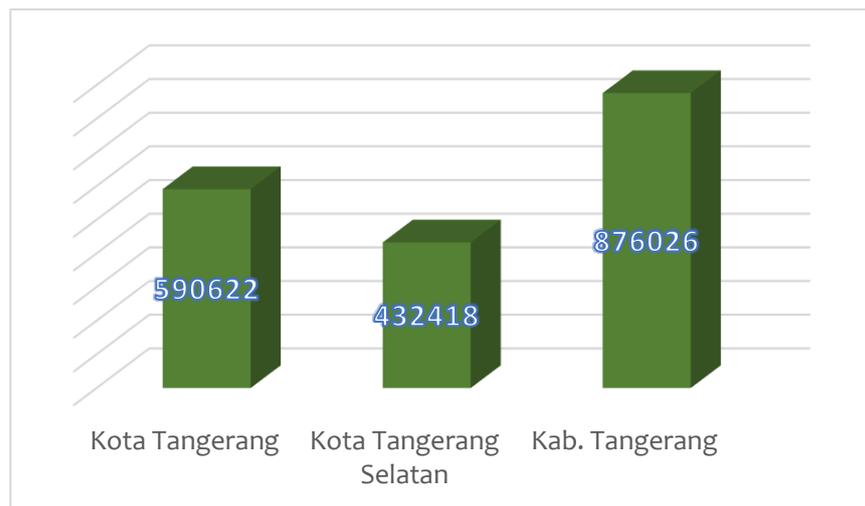
Indikator lainnya pada segmentasi demografis yaitu *life stage stage*. *Life stage* merupakan tahapan atau status yang terjadi pada kehidupan seseorang seperti menikah dan berkeluarga, bercerai, pernikahan kedua, dan sebagainya. *Life stage* dapat menentukan perhatian utama seseorang dan menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan solusi yang dapat membantu seseorang mengatasi hal-hal yang mendasari keputusan (Kotler dan Keller, 2016: 271).

Sandy Town berfokus pada segmen *life cycle* yang telah menikah dan berkeluarga. Menurut Sensus Penduduk (2020) jumlah keluarga di Indonesia menurut jumlah Kartu Keluarga yaitu sebanyak 86.437.053 keluarga. Menurut Hasto Wardoyo (dalam kompas.com,



2021) selaku Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyatakan bahwa jumlah masyarakat di Indonesia yang menikah dalam setahun mencapai angka 2 juta dan 80% diantaranya melahirkan pada tahun pertama pernikahan.

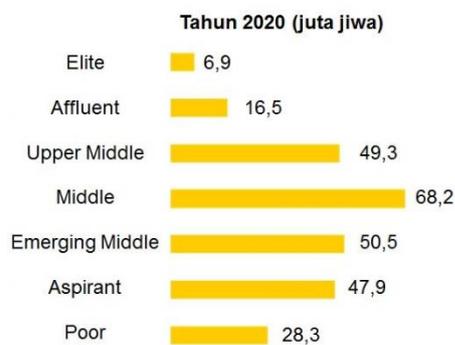
Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak keluarga muda yang merupakan *millennial*. Pulau Jawa menduduki posisi teratas dalam jumlah keluarga. Pada tahun 2018, BPS memperkirakan sebanyak 1,8 juta keluarga yang berada di Tangerang Raya dengan rata-rata jumlah anak dalam setiap keluarga yaitu sebanyak 2 (dua) anak. Berikut persebaran jumlah keluarga di Tangerang Raya.



Gambar 3. 7 Jumlah Keluarga di Tangerang Raya
Sumber : BPS Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang 2016

3) Psikografis

Variabel psikografi menggunakan indikator kelas sosial. Boston Consulting Group (BCG) membagi kelas sosial di Indonesia menjadi 7 golongan yaitu *elite*, *affluent*, *upper middle*, *middle*, *emerging middle*, *aspirant*, dan *poor*. Namun Sandy Town hanya berfokus pada kelas sosial menengah seperti *elite*, *affluent*, *upper middle*, dan *middle* karena jumlahnya mendominasi dibandingkan dengan kelas sosial lainnya. Berikut data proyeksi jumlah kelas sosial di Indonesia.



Gambar 3. 8 Proyeksi Kelas Sosial di Indonesia
Sumber: *The Boston Consulting Group*, 2012

Berikut penjelasan dari tiap-tiap golongan kelas sosial di Indonesia (Boston Consulting Group dalam *finansialku.com*, 2014).

- Elite* pengeluaran bulanan lebih besar dari Rp7.500.000,00;
- Affluent* pengeluaran bulanan antara Rp5.000.000,00 - Rp7.500.000,00;
- Upper middle* pengeluaran bulanan antara Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00;
- Middle* pengeluaran bulanan antara Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00;



- 
- e) *Emerging Middle* pengeluaran bulanan antara Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00;
 - f) *Aspirant middle* pengeluaran bulanan antara Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00; dan
 - g) *Poor middle* pengeluaran bulanan lebih kecil dari Rp1.000.000,00.

4) **Behavior**

Variabel *behavior* menggunakan indikator kebutuhan. Saat ini masyarakat sangat membutuhkan kegiatan rekreasi dengan anaknya, dikarenakan pandemi membuat tingkat stres meningkat. Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa saat ini anak-anak mudah merasa stres atau tertekan. Stres pada anak disebabkan oleh bosan karena aktivitas yang terbatas, hal ini bisa dipicu karena saat pandemi anak jarang berada di luar rumah, tidak bertemu teman, aktivitas di rumah yang minimal dan juga terus-menerus berulang.

Kegiatan rekreasi sangat diperlukan untuk mengurangi tingkat stres pada anak. Menurut survei sebanyak 65,9% atau 29 orang responden membutuhkan dan ingin melakukan rekreasi dengan anak pada masa pandemi. Mereka setuju bahwa aktivitas rekreasi mampu menghilangkan stres pada anak.

b. **Targeting**

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, perusahaan harus memilih dan memutuskan mana saja yang akan menjadi target pasar. Pemilihan target pasar terbagi menjadi empat jenis, yaitu *Mass*, *Multiple Segments*, *Single (or Niche) Segment*, dan *Individuals* (Kotler dan Keller, 2016:286). Sandy Town akan memilih target market dengan jenis *Multiple Segments*, yaitu sekumpulan segmen pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama atau berhubungan.



Melihat data yang telah dipaparkan, Sandy Town menetapkan target pasar dengan pendekatan *multiple segment* dengan memilih pasar berusia 26 – 45 tahun yaitu generasi *millennial*, yang telah menikah dan memiliki anak, berasal dari Tangerang Raya, berada dalam kelas sosial *elite, affluent, upper middle*, dan *middle* atau yang biasa disebut MAC, dan masyarakat yang memiliki kebutuhan untuk berekreasi Bersama anak karena pandemi Covid-19 memberikan efek buruk yaitu stres.

Sandy Town menyediakan produk dan layanan yang cukup beragam sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari *target market* diatas. Selain itu *target market* yang ditetapkan sangat berpotensi karna jumlahnya yang cukup banyak. Berikut tabel *target market* yang dituju Sandy Town.

Tabel 3. 1 Target Market Sandy Town

Geografis	
Domisili	Tangerang Raya
Demografis	
Usia	26 – 45 tahun
Generasi	<i>Millennial</i>
Life stage	Menikah dan memiliki anak
Psikografis	
Kelas sosial	Menengah (<i>affluent, upper middle, dan middle</i>)
Behavior	
Kebutuhan	Berwisata dengan anak di masa pandemi

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)



c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat/posisi khusus di benak pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016: 297). Sandy Town akan membuat *Positioning Statement*, yang merupakan cara untuk mengarahkan perusahaan untuk menetapkan keputusan pemasaran dan persepsi yang akan dibangun oleh *customer*. *Positioning statement* terdiri dari satu atau dua kalimat yang dapat merepresentasikan bahwa produk yang dimiliki memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor (Karlina, 2021).

Berikut merupakan tabel kategori *positioning statement* Sandy Town.

Tabel 3. 2 Kategori *Positioning Statement* Sandy Town

Target Market	Brand	Frame of Reference	Point of Differentiation	Reason to Believe
Memiliki kebutuhan untuk berekreasi dengan anak akibat stres selama pandemi Covid-19.	Sandy Town	Arena Permainan Anak <i>Indoor</i>	Mengusung konsep alam yaitu pesisir pantai	Memiliki sertifikasi keamanan dan keselamatan Memiliki <i>guide</i> yang berkompeten

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Positioning statement dari Sandy Town adalah “untuk wisatawan yang membutuhkan kegiatan rekreasi bersama akibat stres selama Pandemi Covid-19, Sandy Town merupakan jawaban dalam kebutuhan wisata dengan memberikan produk berupa arena permainan anak *indoor* yang mengusung konsep alam yaitu pesisir pantai dan didukung





dengan sertifikasi keamanan dan keselamatan wahana serta *guide* yang berkompeten dalam mendampingi anak-anak”.

4. **Market Size and Market Profitability**

a. **Market Size**

1) **Total Adressable Market (TAM)**

Total Addressable Market merupakan jumlah setiap orang yang dapat membeli produk atau jumlah pendapatan maksimum yang dapat diperoleh perusahaan dengan produk yang dimiliki (Priharto, 2021). Sandy Town menetapkan target marketnya sendiri sebagai potensi *Total Addressable Market (TAM)*, yaitu penduduk Tangerang Raya yang berusia 25 - 45 tahun dan sudah berkeluarga. Menurut data BPS 2020, jumlah keluarga di Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan dan Kabupaten Tangerang sebanyak 1.899.066 keluarga dengan rata-rata jumlah anak yaitu 2 (dua) anak.

2) **Serviceable Available Market (SAM)**

Serviceable Available Market merupakan jumlah pasar yang dapat dilayani oleh bisnis. SAM berjumlah beberapa persen dari TAM yang ada dalam wilayah bisnis yang dapat dioperasikan (Priharto, 2021). Sandy Town menetapkan kapasitas produksi tahunan untuk menjadi target SAM. Kapasitas produksi Sandy Town dalam sehari yaitu sebanyak 120 *customer*, sehingga dalam satu tahun didapatkan total SAM sebanyak 37.200 *customer*.

3) **Serviceable Obtainable Market (SOM)**

Serviceable Obtainable Market adalah bagian realistis dari pasar yang dapat dilayani dan dapat dicapai secara realistis dalam jangka satu tahun (Priharto, 2021). Sandy Town menetapkan SOM sebesar 80% dari jumlah SAM yaitu sekitar 30.00 *customer* dalam





setahun. Angka tersebut disesuaikan dengan kapasitas produksi dan akan terus bertambah setiap tahunnya menyesuaikan penambahan kapasitas.

b. Market Profitability

Untuk dapat mencari *market profitability* dan mencari *market share* dari Sandy Town, dibuatkan sebuah perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Market Share} : \frac{30.000 \text{ orang}}{\text{Rp}100.000,00} \times 100$$

Maka *market profitability* yang dimiliki oleh Sandy Town adalah 30%.

5. Market Growth

Market growth didefinisikan sebagai kenaikan permintaan produk atau layanan di pasar yang terjadi ketika sebuah perusahaan sedang dalam fase ekspansi. *Market growth* didapatkan melalui peningkatan nilai produk, mempromosikan fitur baru serta menawarkan harga yang menarik untuk mendapatkan lebih banyak market bahkan bisa juga terjadi karena perubahan demografi suatu target pasar (Bhasin, 2020).

Sandy Town memproyeksikan pertumbuhan pasar pelanggannya dengan mengikuti perkembangan tren wisata bersama keluarga. Sandy Town percaya bahwa data statistik beberapa tahun ke belakang dapat memprediksi kondisi yang akan terjadi di masa yang akan datang, begitu juga dengan jumlah minat wisatawan yang ingin melakukan kegiatan rekreasi dan wisata dengan keluarga. Menurut survey dari Agoda.com menyatakan bahwa pada tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang menghabiskan lebih banyak waktu



berkualitas dengan orang yang dicintai atau dengan keluarga, yaitu sebesar 21% dari tahun 2019.

B. Analisis Product - Market Fit

Product-market fit merupakan gambaran tahap-tahap yang dilalui perusahaan untuk mengidentifikasi target *customer* dan melayani mereka dengan produk yang tepat. Setelah mencapai kecocokan produk/pasar, langkah selanjutnya adalah menemukan lebih banyak calon *customer* dalam target pasar melalui penelitian seperti umpan balik pengguna dan wawancara (Hotjar.com, 2021). Riset pasar yang dilakukan secara online untuk mengumpulkan data primer maupun sekunder.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari preferensi pasar pada internet. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan mengadakan survei *online* yang ditujukan kepada responden yang berpotensi sebagai segmen pasar Sandy Town. Survei tersebut menggunakan kuesioner *online* yang telah direspon oleh 44 responden. Hasil dari survei tersebut kemudian dianalisa menggunakan *Javelin Validation Board*. *Javelin Validation Board* digunakan untuk mengetahui apakah asumsi penulis mengenai produk Sandy Town sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil internet dan analisis kuesioner tersebut, maka didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Bagian Data Sekunder pada *Javelin Board*

1	2	3	4	5	Experiment
Usia 26-45 tahun	Menikah dan memiliki anak	Usia anak 5-11 tahun	Domisili Tangerang Raya	Mebutuhkan wisata bersama anak	Customer
Anak-anak stres saat pandemi	Tempat rekreasi yang jauh	Tempat bermain kurang aman karena adanya			Problem



		pandemi Covid-19			
Membuat aktivitas bermain yang dapat menghibur, mendidik, serta merelaksasi					Solution
Kondisi pandemi mempengaruhi tingkat stress anak	Rekreasi dengan anak sangat penting	Suasana alam sangat dibutuhkan saat ini			Riskiest assumption

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Pada bagian pengumpulan data sekunder ini, dituliskan dengan siapa saja *target market* Sandy Town yaitu pasangan suami istri dengan usia 26 - 45, memiliki anak Usia anak 5-11 tahun, dan berdomisili di Tangerang Raya, serta menginginkan wisata bersama anak. Permasalahan yang menurut perusahaan timbul saat ini dituangkan ke baris *Problem*. Permasalahan tersebut diharapkan dapat terselesaikan dengan *Solution* yang akan diberikan perusahaan. Serta disimpulkan asumsi yang sangat berisiko, dan menyimpulkan apakah benar *target market* yang dituju memiliki asumsi yang sama.

Selanjutnya pada bagian kanan yang merupakan tabel eksekusi atau tabel data primer. Pada bagian ini dilakukan penentuan prioritas (*prioritization*) dari permasalahan dan asumsi yang telah dibuat pada saat pengumpulan data sekunder.

Tabel 3. 4 Bagian Data Primer pada *Javelin Board*

Experiment	1	2	3	4	5
Customer	Usia 26-45 tahun	Menikah dan memiliki anak	Usia anak 1 - 18 tahun	Domisili Tangerang Raya & Jabodebek	Menginginkan wisata bersama anak
Problem	Anak stres selama pandemi	Tempat rekreasi yang jauh	Rekreasi anak biasanya mahal	Area bermain membahayakan	Kurangnya protokol kesehatan
Solution	Aktivitas wisata alam atau buatan	Aktivitas wisata Olah raga, kuliner, dan edukasi	Aktivitas wisata yang ramah anak-anak		



Riskiest assumption	Kondisi pandemi sangat berpengaruh pada tingkat stress anak	Rekreasi dapat melepaskan stres	Susana alam bisa menredakan stres pada anak	Aktivitas olah raga bisa meredakan stres pada anak
Method	Penyebaran kuesioner kepada para orang tua yang memiliki anak, wawancara dengan psikolog anak dan keluarga			
Get out of he bundling				
Result & decision	88,6% valid	100% valid	97,8% valid	97,8% valid
Learning	Kondisi pandemi sangat berpengaruh pada tingkat stress anak	Para orang tua membutuhkan aktivitas rekreasi untuk anak untuk melepas stress dengan kegiatan yang bervariasi dan juga ramah anak-anak	Tempat Rekreasi Alam (pantai, pegunungan, sungai, dsb) dan Buatan (taman rekreasi, fasilitas olah raga, mal, dsb) sangat diminati	Aktivitas rekreasi Olah raga, edukasi, dan kuliner sangat diminati oleh orang tua untuk berekreasi dengan anak

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Hasil survei yang dilakukan Sandy Town tersebut menunjukkan bahwa keempat asumsi tersebut valid. Maka hasil yang didapatkan melalui *Javelin Board* tersebut menyatakan bahwa produk Sandy Town sudah sesuai dengan market dan kebutuhannya. *Product-Market Fit* ini juga menunjukkan bahwa produk Sandy Town sudah mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

C. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, dan membandingkan apa yang kompetitor kita miliki. Analisis kompetitor dapat digunakan untuk mencari perbedaan dari produk kompetitor agar dapat menghasilkan kreativitas pada produk sendiri (Mahfunda, 2019).

Sandy Town menganalisis pesaingnya menjadi dua kelompok, yaitu *direct competitor* (kompetitor langsung) dan *indirect competitor* (kompetitor





tidak langsung). *Direct competitor* (kompetitor langsung) merupakan pesaing yang melayani segmen pasar yang sama, mengatasi masalah yang sama, dan memberikan produk yang sama dengan perusahaan. Sedangkan *indirect competitor* (kompetitor tidak langsung) merupakan pesaing yang melayani segmen pasar yang sama namun memberikan produk yang berbeda (Priharto, 2021).

Kompetitor langsung Sandy Town adalah Lollipops Playland and Café, yang merupakan pusat hiburan indoor yang dirancang untuk anak-anak berusia 1-14 tahun. Lollipops Playland and Café menyediakan berbagai macam wahana bermain yang berfungsi untuk meningkatkan fungsi motorik & kesehatan mental, meningkatkan keberanian, serta menjadi lebih percaya diri dan mandiri. Lokasi Lollipops Playland and Café yaitu di Supermall Karawaci, Kota Tangerang, Banten.

Kompetitor tidak langsung Sandy Town adalah Scientica Squarepark, yang merupakan sebuah taman terbuka untuk kegiatan rekreasi keluarga, pelajar/mahasiswa, dan juga masyarakat sekitar. Terdapat berbagai macam atraksi dan hiburan untuk segala macam kalangan usia. Lokasi Scientica Squarepark yaitu di Jalan Scientia Boulevard, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten.

Sandy Town melakukan analisa terhadap lima aspek, yaitu *market segment*, *product*, *price*, *place*, dan juga *promotion*. Analisa terhadap kelima aspek tersebut menggunakan sumber data sekunder yang didapatkan melalui internet. Berikut tabel perbandingan antara Sandy Town dengan pesaingnya.



Tabel 3. 5 Analisa Kompetitor Sandy Town

Aspek	Sandy Town, Tangcity Mall	Kompetitor Langsung	Kompetitor Tidak Langsung
		Lollipops Playland and Café, Supermall Karawaci	Scientica Squarepark, Kelapa Dua
Market Segment	Orang tua yang memiliki anak usia 5-11 tahun dan berdomisili di Tangerang Raya, dan ingin berekreasi dengan anak agar tidak stres	Orang tua yang memiliki anak usia 1-14 tahun, berdomisili di Kota Tangerang dan ingin bermain dengan anaknya	Keluarga berdomisili Kota Tangerang Selatan yang ingin melakukan <i>refreshing</i> sambal belajar
Product	<ul style="list-style-type: none"> • Coral Reet Fishing • Scavenger Hunt • Sport Arena • Mini Outbound • Cooking in The Tent • Crafting • <i>Snack bar</i> • <i>Membership</i> • <i>Guide</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Giant Stucture • Taddler Arena • Bungee Trampoline • Spinning Cat • Flying Fox • Canoe • Inbound • Giant inflatable • Hockey table • Fun battle • Kiddy rides • Xbox • Bicycle • Fish pond • <i>Membership</i> • <i>Party room</i> • <i>Staff / Guide</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Butterfly Park • Velocity skatepark • The Torque Zone Jr. • Universal Amphitheater • Paddy field • Vertical limit • Serenity Koi Farm • The Twister Jr • Zona playground • <i>Inline skate</i> • <i>Food court</i>
Price	Rp100.000	Rp95.000 – Rp125.000	Rp45.000 – Rp95.000
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Website • E-commerce • <i>Personal selling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • <i>Personal selling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Website • E-commerce • <i>Personal selling</i>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Website • SEO (Search Engine Optimization) • Social Media (Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Twitter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Social media (Instagram, Facebook) • E-commerce / Marketplace(Traveloka) 	<ul style="list-style-type: none"> • Website • SEO (Search Engine Optimization) • Social media (Instagram, Facebook)



<ul style="list-style-type: none"> • Iklan (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) • E-commerce / Marketplace (Traveloka, Tiket.com, Booking.com) • Event khusus anak • Personal selling 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal selling 	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce / Marketplace (Traveloka) • Personal selling
--	--	--

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

D. Strategi Pemasaran

1. Key Strategic Partners

Key strategic partner merupakan pihak-pihak yang bekerja sama dalam proses produksi perusahaan dengan tujuan untuk mengoptimalkan sumber daya, mengurangi resiko dan ketidakpastian persaingan, serta meningkatkan kinerja perusahaan (Riyanto, 2015).

Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan berbagai *key strategic partner* yang akan membantu pengoperasionalan perusahaan. Berikut tabel daftar *key strategic partner* Sandy Town.

Tabel 3. 6 Key Strategic Partner Sandy Town

Key partners	Bidang Kerja sama
Mall developer	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan PT. Pancakarya Griyatama yang merupakan induk perusahaan dari Tangcity Mall, sebagai penyedia venue bagi perusahaan Sandy Town nantinya.
Distributor pasir pantai	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan Dunia Pasir yang berada di Jatake, Tangerang, Banten sebagai distributor pasir pantai untuk media dasar di area permainan. Setiap tiga bulan sekali akan dilakukan



	penggantian pasir, agar terjaga kebersihannya.
Distributor makanan dan minuman ringan	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan PT. Jaya Utama Santikah yang merupakan perusahaan perdagangan umum termasuk makanan dan minuman ringan. Lokasi perusahaan ini di Batu Ceper, Kota Tangerang.
Supplier merchandise	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan Toko Zeropromosi yang merupakan <i>supplier</i> berbagai macam <i>merchandise</i> . Lokasi toko ini berada di Benda, Kabupaten Tangerang.
Distributor ikan hias	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan beberapa distributor ikan hias di Jabodetabek agar mendapatkan bervariasi jenis ikan untuk aktivitas/wahana Coral Reef Fishing. Setiap harinya Sandy Town akan memesan ikan-ikan hias untuk <i>stock</i> dan <i>display</i> .
Jasa asuransi	Sandy Town akan bekerja sama dengan penyedia jasa asuransi kecelakaan. Jenis asuransi yang akan digunakan adalah asuransi kecelakaan wisata. Hal ini ditujukan agar <i>customer</i> merasa aman saat bermain di Sandy Town.
Bank/electronic payment	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan beberapa bank dan <i>e-payment</i> (OVO, Shopeepay) dalam sistem pembayaran untuk <i>customer</i> . Diharapkan dengan adanya kerja sama ini mampu memberikan kemudahan bagi <i>customer</i> dalam hal pembayaran.
Online travel agency	Sandy Town akan melakukan kerja sama dengan <i>E-commerce/Marketplace</i> (Traveloka, Tiket.com, Booking.com) untuk



mempromosikan perusahaan serta sebagai media penjualan tiket yang mudah dijangkau oleh customer.

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

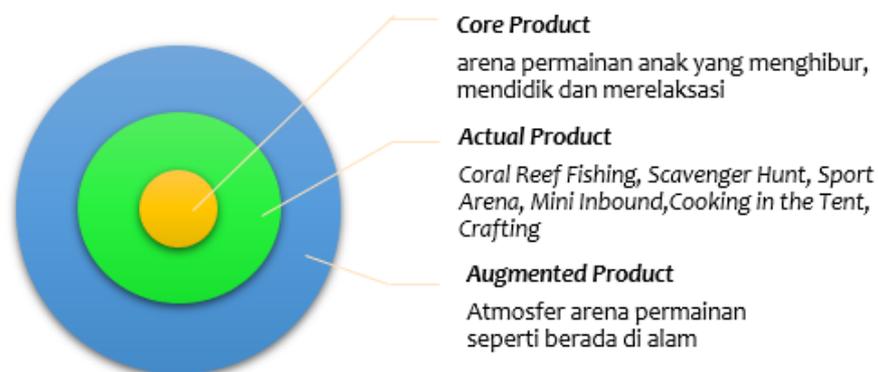
2. Program Pemasaran

Program pemasaran Sandy Town akan mengadaptasi konsep *Marketing Mix 4P*. *Marketing Mix* atau disebut bauran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di *target market*. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2016: 47).

Berikut bauran pemasaran yang akan diterapkan pada Sandy Town.

a. Product

Produk yang akan dihadirkan Sandy Town dikategorikan menjadi 3 tingkatan dengan mengadaptasi konsep *Three Level of Product*, dengan gambaran sebagai berikut.



Gambar 3. 9 *Three Level of Product* Sandy Town

Sumber: Olahan Penulis, 2021





Sandy Town memiliki *core product* berupa arena permainan anak yang mampu menghibur, mendidik, serta merelaksasi. Produk ini dikemas (*actual product*) dalam beberapa aktivitas/wahana bermain. Aktivitas/wahana bermain tersebut adalah Coral Reef Fishing, Scavenger Hunt, Sport Arena, Mini Inbound, Cooking in the Tent, Crafting. Untuk *augmented product* adalah tercapainya tujuan dari *core product* dengan suasana dan atmosfer yang dibangun pada Sandy Town bertema alam yaitu pesisir pantai.

b. Price

Untuk penyusunan harga Sandy Town akan menggunakan strategi *competitor-based pricing*. dengan rincian harga sebagai berikut:

Anak-anak	: Rp100.000
Orang tua/pendamping	: Rp30.000

Dengan harga tersebut, *customer* dapat menikmati segala macam wahana yang ada didalam Sandy Town. Strategi *competitor-based pricing* ini digunakan agar Sandy Town dapat bersaing dengan kompetitornya dalam meraih pasar. Untuk perusahaan *startup* yang memiliki kompetitor dengan produk yang sama akan sulit untuk membangun kepercayaan kepada calon *customer*. Dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penentu dimana *customer* memilih produk tersebut.

Selain harga tiket masuk, juga terdapat *list* harga untuk beberapa fasilitas dan layanan yang akan disediakan oleh Sandy Town sebagai berikut.

1) Penyewaan laci <i>locker</i>	: Rp10.000/pintu
2) Penyewaan <i>guide</i> untuk mendampingi anak	: Rp75.000/anak
3) Merchandise	: Rp35.000/pack
4) Membership	: Rp100.000/orang





5) *Snack bar*

: Rp10.000 – Rp
25.000/pcs

c. Place

Saluran yang akan digunakan sebagai media pemasaran serta pembelian Sandy Town terbagi kedalam 2 (dua) jenis yaitu *online* dan *offline*. Media *online* yang akan digunakan yaitu melalui whatsapp, website resmi Sandy Town, dan *e-commerce/marketplace* seperti Traveloka, Tiket.com, Booking.com. Sedangkan media *offline* yang akan digunakan Sandy Town yaitu melalui event khusus anak-anak yang diselenggarakan Tangcity Mall, serta *direct/personal selling*. *Direct selling* dilakukan pada lokasi rencana berdirinya perusahaan yaitu Tangcity Mall 2nd floor.

Lokasi rencana perusahaan Sandy Town tersebut dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Akses ke lokasi yang mudah dijangkau;
- 2) Fasilitas lokasi yang telah lengkap;
- 3) Market yang datang ke mal sesuai dengan *target market* bisnis; serta
- 4) Lantai 2nd merupakan lantai khusus kegiatan rekreasi, sehingga terdapat *target market* yg sesuai.

d. Promotion

Strategi promosi yang akan digunakan oleh Sandy Town adalah *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan gabungan dari beberapa pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kiat-kiat promosi dan mencapai target pasar yang lebih besar (NKD, 2020). Berikut komponen dari *promotion mix* yang akan digunakan Sandy Town.

- 1) *Advertising*/iklan berbayar; dan
- 2) *Personal selling and direct selling*.





Untuk penjelasan tiap-tiap poin *promotion mix* dapat dilihat pada bagian media pemasaran

3. Media Pemasaran

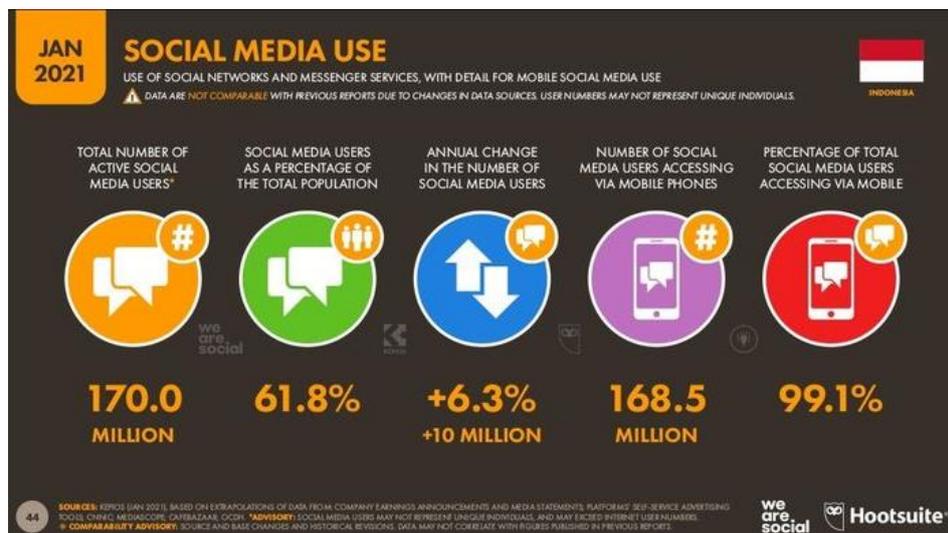
Menurut Kotler dan Keller (2016:580), media pemasaran atau *marketing communication* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Media pemasaran juga berperan sebagai media representasi perusahaan dan merek dan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Media pemasaran yang akan digunakan Sandy Town dipertimbangkan berdasarkan *platform* yang sering digunakan oleh target market yaitu millennial untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas wisata/rekreasi (*Market survey*, 2021). Media pemasaran yang akan digunakan Sandy Town sebagai berikut.

a) *Social media*

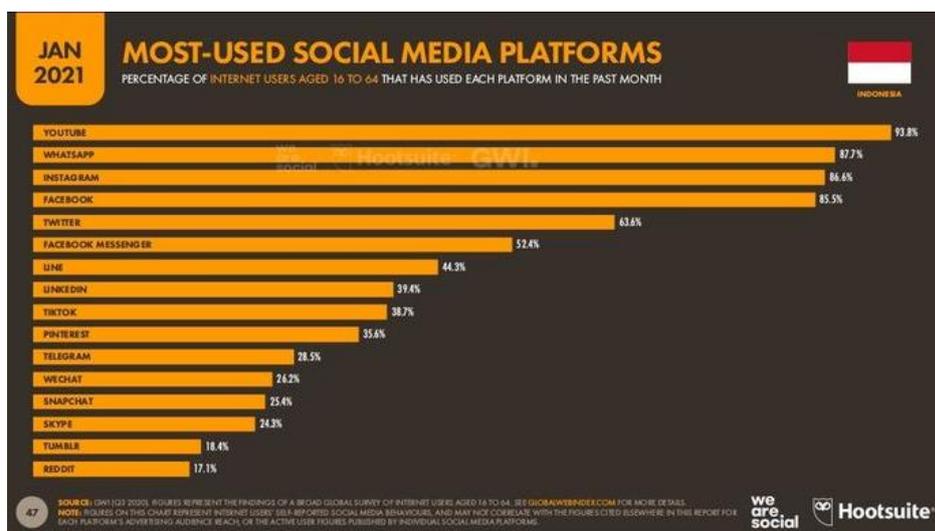
Social media merupakan *platform* yang dimiliki oleh hampir semua penduduk di dunia, terutama di Indonesia. We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021, mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia aktif menggunakan *social media*. Peningkatan pengguna *social media* di Indonesia juga bertumbuh sangat pesat dari tahun ke tahun.





Gambar 3. 10 Data Penggunaan Social Media di Indonesia
 Sumber: Datareportal.com, 2021

Dari data tersebut terlihat generasi milenial/generasi Y dan generasi Z mendominasi penggunaan *social media* di Indonesia dengan rentang usia 25-34 tahun, yang merupakan target market Sandy Town sendiri. *Social media* yang akan digunakan sebagai media pemasaran Sandy Town yaitu Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok.



Gambar 3. 11 Daftar Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia
 Sumber: datareportal.com, 2021





Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok menempati posisi teratas dalam kategori “*Most Used Social Media Platforms in Indonesia*”. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* yang akan digunakan oleh Sandy Town sebagai media pemasaran sangat tepat dan kemungkinan dapat menjangkau *target market* dengan mudah.

b) Group chat

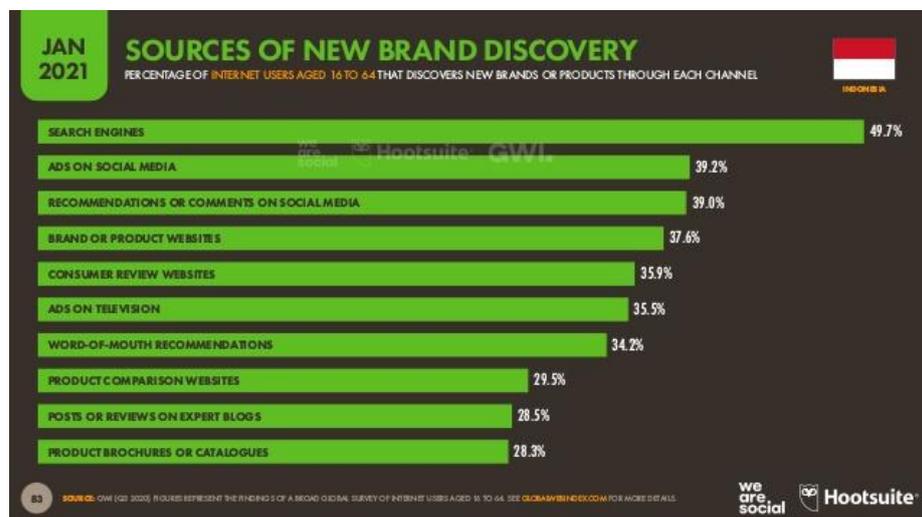
Sandy Town juga akan menggunakan apliasi perpesanan/*chat* untuk media pemasaran seperti Whatsapp dan Telegram. Di Indonesia sendiri pengguna aplikasi *chat* seperti Whatsapp dan Telegram sangat besar. Dalam Datareportal.com (2021) disebutkan bahwa Whatsapp menempati peringkat kedua dengan sebanyak 87,7% dari keseluruhan pengguna *social media* di Indonesia. Telegram juga memiliki pengguna yang cukup banyak, yaitu sekitar 28,5% dari keseluruhan pengguna *social media* di Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa penggunaan Whatsapp dan Telegram sebagai media pemasaran yang akan digunakan oleh Sandy Town sangat efektif. Sandy Town akan membuat akun Whatsapp Business dan juga melakukan penyiaran informasi tentang Sandy Town. Pada aplikasi Telegram, Sandy Town akan membuat grup khusus untuk promosi produk.



c) Website

Dengan adanya *website/situs* resmi perusahaan akan memberikan kemudahan kepada para calon *customer* untuk mencari informasi seputar Sandy Town. *Website* Sandy Town nantinya akan berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan, harga produk, FAQ (*Frequently Asked Questions*), testimonial dari pelanggan, kontak perusahaan, dan juga link untuk melakukan reservasi atau pembelian.



Gambar 3. 12 Sumber Penemuan Produk Baru di Internet
Sumber: Datareportal.com, 2021

Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa sebanyak 37,6% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi tentang produk baru melalui *Brand and Product Websites*. Hal ini menandakan bahwa *website* merupakan media yang bagus untuk pemasaran mengingat Sandy Town merupakan bisnis yang masih baru.

d) SEO (*Search Engine Optimization*)

Sandy Town akan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dalam upaya dalam mengoptimalkan *website* untuk menjadi urutan teratas pada hasil pencarian. Menurut datareportal.com (2021), sebanyak 49,7% masyarakat Indonesia





mendapatkan informasi tentang produk baru melalui SEO. Sehingga penggunaan SEO sangat baik untuk Sandy Town meningkatkan *brand awareness* sebagai bisnis yang masih baru.

e) Online Ads

Sandy Town akan menggunakan *online ads* pada beberapa *social media* seperti Google Ads, Facebook Ads, dan juga Instagram Ads. Penggunaan *online ads* dapat membantu bisnis untuk menemukan calon *customer* baru yang potensial dengan menggunakan informasi pengguna *social media* calon *customer* tersebut untuk mengidentifikasi *interest* mereka. Sehingga hanya calon *customer* yang memiliki *interest* terhadap arena permainan anak yang akan dijangkau oleh *online ads* ini.

Online ads sangat efektif dan efisien, terbukti dalam datareportal.com (2021), *online ads* berada peringkat kedua sebagai media pemasaran dengan besaran 39,2% masyarakat Indonesia mendapatkan informasi tentang produk baru.

f) E-commerce

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan suatu tempat untuk melakukan aktivitas jual beli melalui media elektronik. Penggunaan *e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan atas dasar pertimbangan karena jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang digunakan lebih murah, dan transaksi tidak dibatasi oleh tempat dan waktu (Nayoan, 2019).



Sebagian penggunaan e-commerce oleh masyarakat Indonesia yaitu untuk pemesanan tiket travel, aktivitas wisata, dan akomodasi. Menurut datareportal.com (2021), sebanyak \$6,02 billion atau sekitar 87 triliun rupiah masyarakat Indonesia menghabiskan uangnya untuk pemesanan travel, aktivitas wisata, dan akomodasi. Sehingga penggunaan e-commerce pada Sandy Town merupakan langkah yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya. E-commerce yang akan digunakan Sandy Town yaitu Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.



Gambar 3. 13 Pengeluaran Masyarakat pada E-commerce menurut Kategori

Sumber: Datareportal.com, 2021

g) Event khusus anak-anak

Tangcity Mall sebagai lokasi berdirinya bisnis selalu mengadakan event pada hari-hari weekend atau libur nasional. Tidak jarang juga event yang diadakan di Tangcity Mall ditujukan untuk keluarga dan anak-anak. Sandy Town akan bekerja sama dengan Tangcity Mall dalam hal pemasaran, yaitu memanfaatkan event-event yang diadakan khususnya event anak untuk menjadi lokasi promosi



sekaligus penjualan produk. Sandy Town akan membangun stan khusus untuk promosi dan menarik pelanggan.

h) *Personal selling*

Personal selling yaitu interaksi tatap muka dengan customer untuk menyampaikan produk, menjawab pertanyaan dan melakukan penjualan (Priharto, 2021). *Personal selling* dipilih Sandy Town sebagai media pemasaran karena dapat menyampaikan lebih banyak informasi, menciptakan lebih banyak pengaruh pada calon customer, hingga meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

E. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan proses memperkirakan penjualan pada bisnis di masa depan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam membuat strategi bisnis yang baik (Ward, 2021). Proyeksi penjualan Sandy Town selama 3 tahun diperkirakan akan mencapai 12,4 Milyar rupiah. Berikut tabel proyeksi penjualan Sandy Town.

Tabel 3. 7 Proyeksi Penjualan Sandy Town

ITEM	Harga Satuan	Tahun ke-1			Tahun ke-2			Tahun ke-3		
		Unit Terjual	Pendapatan	Pertumbuhan	Unit Terjual	Pendapatan	Pertumbuhan	Unit Terjual	Pendapatan	
HTM	Rp 100.000,00	30000	Rp 3.000.000.000,00	21%	36300	Rp 3.630.000.000,00	25%	45375	Rp 4.537.500.000,00	
HTM Pendamping	Rp 30.000,00	15000	Rp 450.000.000,00	21%	18150	Rp 544.500.000,00	25%	22688	Rp 680.625.000,00	
Snack Bar	Rp 25.000,00	10000	Rp 250.000.000,00	21%	12100	Rp 302.500.000,00	25%	15125	Rp 378.125.000,00	
Guide Penitipan Anak	Rp 75.000,00	900	Rp 67.500.000,00	21%	1089	Rp 81.675.000,00	25%	1361	Rp 102.093.750,00	
Locker	Rp 10.000,00	3000	Rp 30.000.000,00	21%	3630	Rp 36.300.000,00	25%	4538	Rp 45.375.000,00	
Merchandise	Rp 35.000,00	900	Rp 31.500.000,00	21%	1089	Rp 38.115.000,00	25%	1361	Rp 47.643.750,00	
Membership	Rp 100.000,00	900	Rp 90.000.000,00	21%	1089	Rp 108.900.000,00	25%	1361	Rp 136.125.000,00	
TOTAL PENDAPATAN			Rp 3.919.000.000,00			Rp 4.741.990.000,00			Rp 5.927.487.500,00	

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)

Sandy Town memproyeksikan pertumbuhan jumlah penjualan hingga tiga tahun mendatang. Sandy Town menargetkan peningkatan jumlah penjualan sebesar 7% pada tahun kedua, dan pertumbuhan sebesar 10% pada tahun ketiga. Pertumbuhan penjualan tersebut sebanding dengan pertumbuhan jumlah pangsa pasar tiap tahunnya.





F. Exit strategy

Exit strategy merupakan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan saat berencana menjual investasi dalam bisnis. *Exit strategy* membantu bisnis dalam mencari jalan keluar jika ingin menjual atau menutup bisnis. *Exit strategy* harus disusun sebelum memulai bisnis dan mengubahnya seiring pertumbuhan bisnis dan perubahan pasar (Grey, 2020). Terdapat beberapa jenis *exit strategy* yang akan digunakan Sandy Town, yaitu:

1. *Merger dan Akuisisi*

Merger dan *akuisisi* adalah cara perusahaan untuk “menggabungkan” atau “menjual” bisnis yang dimilikinya kepada perusahaan lain, seperti perusahaan yang lebih besar atau kompetitor.

2. *IPO (Initial Public Offering)*

IPO adalah pelepasan atau penjualan saham yang untuk pertama kalinya untuk publik. Dengan adanya *IPO*, terdapat kemungkinan bahwa usaha akan mengalami kemajuan dan citra usaha meningkat.

