



BAB III
RENCANA
PEMASARAN

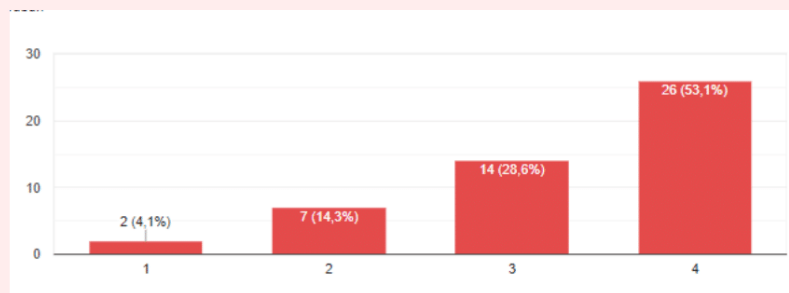
THE BROKEN HEARTS
GALLERY

A. Riset Pasar

1. Market Survei

Berdasarkan hasil riset pasar yang penulis lakukan, saat ini berlibur/rekreasi sudah menjadi kebutuhan bagi hampir semua orang. Sebanyak 65,3% responden menyatakan bahwa berlibur/rekreasi sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Sebanyak 53,1% responden juga menyatakan bahwa mengunjungi galeri seni merupakan salah satu tempat kegiatan hiburan dan rekreasi yang dibutuhkan. Hal ini tentu saja menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh *The Broken Hearts Gallery* untuk mengembangkan aktivitas wisata minat khusus di Cikarang.

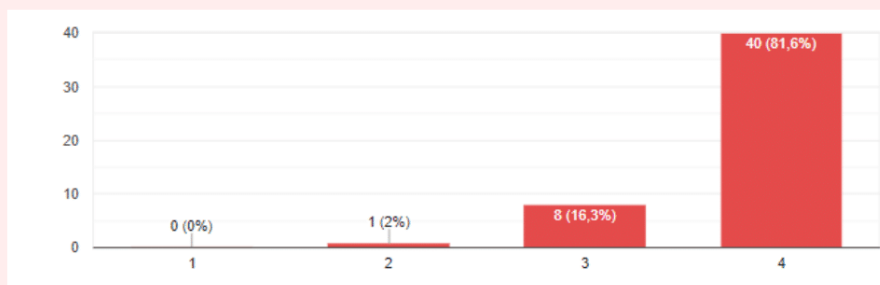
Gambar 3.1 Galeri Seni Sebagai Kebutuhan



Sumber : Riset Pasar, 2021

Hasil ini berbanding lurus dengan mayoritas responden riset pasar *The Broken Hearts Gallery* yang suka mencari pengalaman baru sebesar 81,6% responden (Sumber : Riset Pasar, 2021).

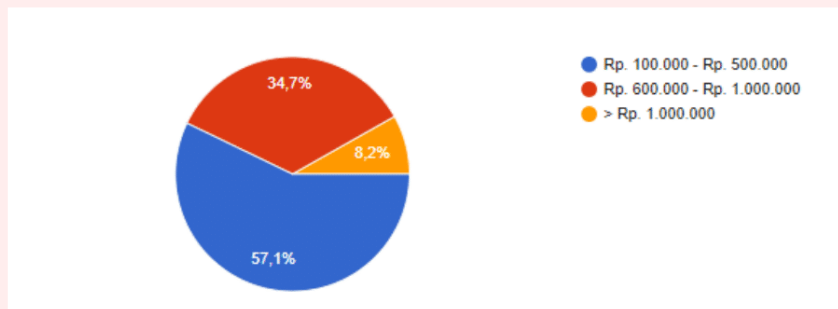
Gambar 3.2 Pengalaman Baru



Sumber : Riset Pasar, 2021

Mayoritas responden riset pasar dari *The Broken Hearts Gallery* mengeluarkan biaya sebanyak Rp100.000 – Rp500.000 selama melakukan kegiatan hiburan dan rekreasi yang sebesar 58,3% responden dan sebagai acuan *The Broken Hearts Gallery* untuk menentukan harga sesuai yang dijelaskan pada sub bab Program Pemasaran.

Gambar 3.3 Pengeluaran Selama Berekreasi



Sumber : Riset Pasar, 2021

2. Segmenting, Targeting, dan Positioning

Tabel 3.1 STP

SEGMENTING	TARGETING	POSITIONING
<p>Demografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis Kelamin : Laki – laki & Perempuan - Usia : Remaja 17 - 25 tahun - Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa <p>Geografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pengeluaran selama berwisata : Rendah, Sedang, Tinggi - Berdomisili di kawasan Jabodetabek <p>Perilaku :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan kegiatan hiburan & rekreasi <p>Psikografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunitas seni 	<p>Target pasar dari <i>The Broken Hearts Gallery</i> adalah remaja usia 17-24 tahun yang berdomisili di kawasan Jabodetabek yang membutuhkan kegiatan hiburan & rekreasi</p>	<p>Sebagai salah satu destinasi pengunjung yang ingin berekreasi ke galeri seni</p>

(Sumber : Oleh Data, 2021)

B. Analisa Produk – Market Fit

Penulis melakukan riset pasar secara online untuk mengumpulkan data primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengadakan survei *online* yang ditujukan kepada responden yang berpotensi sebagai segmen pasar *The Broken Hearts Gallery*. Survei yang dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang telah direspon oleh 49 responden. Hasil dari survei tersebut kemudian penulis analisa menggunakan *Javelin Validation Board*. Penggunaan *Javelin Validation Board* digunakan untuk mengetahui apakah asumsi penulis mengenai produk dan layanan *The Broken Hearts Gallery* sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil analisa kuesioner tersebut, asumsi penulis terhadap pelanggan *The Broken Hearts Gallery* menginginkan kegiatan hiburan dan rekreasi ternyata benar.

Secara umum, hasil riset pasar yang telah dilakukan penulis menyatakan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh *The Broken Hearts Gallery* sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh segmen pelanggan *The Broken Hearts Gallery*. Riset pasar ini membuktikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh *The Broken Hearts Gallery* sudah sesuai dengan segmen pelanggan yang ditargetkan. Produk dan layanan yang ditawarkan *The Broken Hearts Gallery* pun dianggap sudah mampu untuk memenuhi kebutuhan calon pelanggan *The Broken Hearts Gallery*.

C. Analisa Kompetitor

Tabel 3.2 Analisis Kompetitor

Aspek	The Broken Hearts Gallery	Museum MACAN	Galeri Seni Nasional Indonesia
Produk	Galeri seni instalasi serta terdapat aktivitas yang memberikan edukasi dan sekaligus menggambarkan proses patah hati individu dan kehidupan setelahnya.	Institusi yang memberikan akses terhadap koleksi seni modern & kontemporer serta memiliki program pameran.	Lembaga museum dan pusat kegiatan seni rupa
Harga	Rp125.000,-	Mulai dari Rp70.000,-	Gratis
Tempat	Reservasi melalui <i>Online Travel Agent</i> , media sosial, dan juga situs resmi.	Reservasi melalui <i>Online Travel Agent</i> , media sosial, dan juga situs resmi.	On the spot (Jl. Medan Merdeka Tim. No.14, RW.1, Gambir, Kota Jakarta Pusat)

Promosi	Menggunakan media <i>online</i> dan <i>offline</i>	Menggunakan media digital	Menggunakan media digital
---------	--	---------------------------	---------------------------

(Sumber : Olah Data, 2021)

D. Program Pemasaran

Program pemasaran yang akan digunakan adalah program bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2017). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai terhadap konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2017). Produk yang akan ditawarkan oleh *The Broken Hearts Gallery* berangkat dari kebutuhan pasar akan sebuah aktivitas wisata minat khusus yang menyediakan kegiatan hiburan & rekreasi serta aktivitas lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk mendapatkan produk / jasa (Sumber : Kotler & Armstrong, 2017). *The Broken Hearts Gallery* menggunakan kebijakan satu harga dimana setiap pengunjung *The Broken Hearts Gallery* yang datang akan dikenakan biaya yang sama. Berdasarkan hasil riset pasar yang telah dibahas pada sub bab Market Survei, maka harga yang ditentukan sebesar Rp125.000,-.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang dapat membuat produk tercapai oleh target sasaran (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2017). *The Broken Hearts Gallery* menggunakan *push and pull strategy*. *Push strategy* menggunakan tenaga penjual untuk melakukan penjualan langsung kepada segmen pelanggan komunitas, dan juga insitusi pendidikan. *Pull strategy* digunakan pada saluran seperti biro perjalanan, *online travel agent*, dan juga iklan yang dipasang secara *online*.

4. Promotion (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk / jasa serta membujuk target sasaran untuk membelinya (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2017). *The Broken Hearts Gallery* menggunakan media promosi *online* dan *offline*. Media *online* diantaranya *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, OTA (*Online Travel Agent*), dan situs resmi. Media *offline* diantaranya brosur, flyer, dan spanduk.

E. Media Pemasaran

Perusahaan harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. Semua komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program yang terintegrasi. Komunikasi yang baik merupakan hal penting dalam membangun dan menjaga segala jenis hubungan, ini adalah elemen penting dalam upaya perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012).

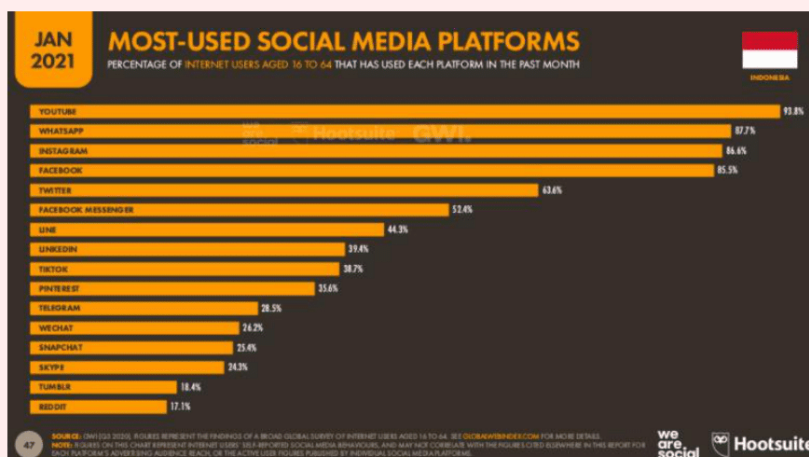
Promosi yang dilakukan oleh *The Broken Hearts Gallery* terbagi menjadi dua, yaitu secara *online* dan *offline* :

1. Online

a. Situs resmi “*The Broken Hearts Gallery*”

Situs resmi *The Broken Hearts Gallery* akan mempermudah calon pengunjung dalam mencari informasi seputar *The Broken Hearts Gallery*. Pada situs resmi ini akan terdapat informasi mengenai produk yang ditawarkan, harga produk, kontak perusahaan, kolom *information*, FAQ (*Frequently asked Questions*), link untuk melakukan reservasi atau pembelian, dan juga testimonial dari pengunjung.

Gambar 3.4 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia



Sumber : Datareportal, 2021

b. Instagram

Sebanyak 86,6% pengakses internet di Indonesia menggunakan media sosial Instagram, yang berjumlah 170 juta orang pengguna aktif media sosial (Sumber : Datareportal, 2021). *The Broken Hearts Gallery* akan membuat akun resmi dan menggunakan Instagram pada fitur *post* maupun *story* untuk menjangkau calon pengunjung sesuai dengan target market yang telah ditentukan oleh *The Broken Hearts Gallery*.

c. Twitter

Sebanyak 63,6% pengakses internet di Indonesia menggunakan media sosial Twitter, yang berjumlah 170 juta orang pengguna aktif media sosial (Sumber : Datareportal, 2021). *The Broken Hearts Gallery* akan membuat akun resmi dan menggunakan Twitter pada fitur *post* maupun *feed* untuk menjangkau calon pengunjung sesuai dengan target market yang telah ditentukan oleh *The Broken Hearts Gallery*.

d. Facebook

The Broken Hearts Gallery menggunakan Facebook sebagai sosial media untuk memasarkan produknya. Facebook merupakan media sosial yang memiliki pengguna aktif di dunia pada saat ini (Sumber : Datareportal, 2021). Facebook di Indonesia hingga bulan Januari 2021 digunakan ada sebanyak 140.000.000 pengguna (Datareportal, 2021). Hal ini menjadikan Facebook sebagai media pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh *The Broken Hearts Gallery*.

e. Youtube

Selain itu, *The Broken Hearts Gallery* juga menggunakan sosial media Youtube. *The Broken Hearts Gallery* akan membuat channel resmi untuk merilis video promosi dan lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan pengguna baru. Youtube merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Datareportal, 2021).

2. Offline

a. Brosur dan *Flyer*

Brosur dan *flyer* ini akan disebar di beberapa titik ramai pengunjung di Cikarang, yang bertujuan memberikan informasi singkat mengenai *The Broken Hearts Gallery* maupun promo-promo menarik yang sedang ditawarkan.

b. Spanduk

Spanduk ini juga akan disebar di beberapa titik ramai pengunjung di Cikarang, yang bertujuan untuk memberika *brand awareness* bagi pengguna jalan.