

## BAB III

### ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Survey Pasar

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses Malhotra (2005).

Mayoritas seluruh aktivitas disaat pandemic menggunakan internet sebagai komunikasi, bekerja, belajar, dan aktivitas lainnya. Hal ini diperkuat dengan kuisisioner yang telah disebar penulis dan telah diisi oleh 32 responden, bahwa hampir seluruh aktivitas responden bergantung pada internet. Dan juga kebutuhan berwisata yang tinggi disaat pandemic, khususnya pada wisata edukasi yang biasanya dikunjungi oleh para pelajar untuk kunjungan belajar rutin disetiap tahunnya. Tidak hanya wisata edukasi buatan yang menjadi keinginan para wisatawan untuk berkunjung, tempat wisata edukasi berbasis alam pun sangat digemari.

Saat ini banyak wisata edukasi alam dan buatan di pulau jawa yang sudah menjadi opsi, diantaranya: Lembang Zoo, Museum angkut, Jatim Park, Taman Safari Indonesia, dll. Agar wisatawan tetap bisa berekreasi dengan aman dan nyaman, kami perusahaan mempunyai sebuah solusi yang dapat menjawab keinginan para responden yaitu Virtual EduCreation, karena wisatawan dapat mengunjungi tempat wisata tersebut tanpa harus keluar rumah.

##### 2. Segmenting, Targeting, Positioning

Segmentasi, targeting, dan positioning adalah alat yang digunakan untuk mengelompokan pasar yang memiliki beberapa persamaan sehingga perusahaan dalam membuat suatu produk dapat berfokus kepada siapa



mereka menjualnya dan bagaimana cara pendekatannya. Hal ini dijelaskan oleh Tjipno dan Chandra dalam bukunya yang bertajuk Pemasaran Strategik (2012: 150), segmentasi pasar adalah tahapan pengelompokan pasar keseluruhan yang asalnya bermacam-macam menjadi pengelompokan atau segmen-segmen yang mempunyai kemiripan mengenai keinginan, perilaku, kebutuhan dan respon program pemasaran spesifik. Berikut terlampir analisis pasar untuk program aktivitas Virtual EduCreation:

Segmentasi Pasar
<p><b>Demografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelajar ataupun Mahasiswa (B2C)</li> <li>- Pengusaha tempat rekreasi (B2B)</li> <li>- Keluarga dengan kelas ekonomi menengah keatas</li> </ul>
<p><b>Geografi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kota Bandung</li> </ul>
<p><b>Behavior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat yang ingin berekreasi namun terhambat karena adanya pandemic</li> <li>- Sekolah atau universitas yang mengadakan kunjungan belajar rutin</li> </ul>

Tabel 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi demografi dan geografi didapatkan setelah melakukan *idea validation* dengan menyebarkan kuisisioner. Berdasarkan data demografis dan potensi *customer* pada era digital ini dan didukung dengan adanya *pandemic*, maka banyak perubahan *behaviour* dari kegiatan yang biasanya dapat dilakukan secara *offline* dan sekarang menjadi serba *online*. Pandemic Covid-19 di Indonesia diperkirakan akan berakhir kurang lebih 10 tahun mendatang saat setelah rakyat Indonesia mendapatkan vaksinasi dari pemerintah maupun individu, namun pendidikan, usaha dan kebutuhan masyarakat untuk berekreasi tidak dapat terus menerus dibatasi. Dengan itu, CV. Pandora

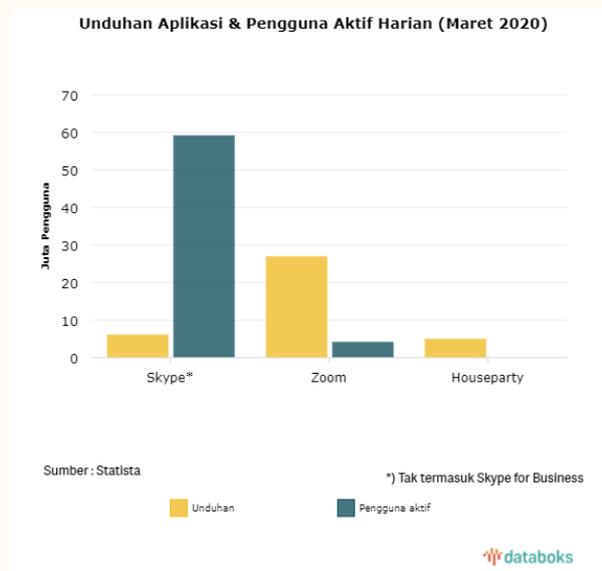
akan menawarkan sebuah program aktivitas yang menjadi solusi kepada tiga target pasarnya, yaitu sekolah atau perguruan tinggi yang selalu mengadakan kunjungan belajar rutin, keluarga dengan ekonomi menengah keatas dan tempat wisata edukasi yang mengalami penurunan kunjungan saat *pandemic*. Lalu, CV. Pandora akan memposisikan bisnisnya sebagai penyedia program aktivitas *live streaming* kepada target market yang memberikan pengalaman baru dengan konsep terbaru.

Jumlah Sekolah dan perguruan tinggi di Jawa Barat, khususnya Bandung.

TAM	SAM	SOM
SD = 19.607	SD = 471	Dengan total <b>751</b> sekolah dari 75% sekolah yang memiliki kurikulum untuk siswanya agar lebih mengenal satwa dengan cara berinteraksi langsung
SMP = 5.213	SMP = 246	
SMA = 4.525	SMA = 263	
Perguruan Tinggi = 72	Perguruan Tinggi = 24	
*Jawa Barat	*Kota Bandung	

Tabel 2. Market Size

### 3. Market Trend



Grafik 1. Unduhan aplikasi & pengguna aktif (databoks.com)

Data dari Databoks maret 2020 menggambarkan bahwa pengguna aplikasi *videoconference* sangat dibutuhkan saat *pandemic* sekarang. Adanya

pandemi diikuti peningkatan unduhan aplikasi video percakapan secara global. Berdasarkan data 26 Maret, Zoom diunduh 26,9 juta pengguna. Skype dan Houseparty menyusul dengan 6,2 juta dan 5,1 juta pengguna (katadata.co.id). Sampai sekarang juga penggunaan *videoconference* terus menjadi *pioneer* sebagai alat komunikasi dan juga untuk melakukan berbagai aktivitas. Didukung dengan penggunaan internet pada era digital yang sudah menjadi kebutuhan pokok bagi para masyarakat Indonesia.

Pemanfaatan *videoconference* pada pembelajaran jarak jauh akan sangat membantu mahasiswa dalam belajar karena para pengajar dapat berinteraksi meskipun ditempat yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan mahasiswa belajar dilakukan menggunakan media pembelajaran yang nyata dan dengan media pembelajaran ini mahasiswa dapat belajar secara efektif.

## B. Pemasaran

### 1. Media Pemasaran

Untuk pemasaran program aktivitas ini, menitik fokuskan pada *social media* resmi seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. CV. Pandora juga akan memasang iklan untuk mengenalkan kepada wisatawan melalui Google dan *platform* yang sudah menjadi monster di dunia internet. CV. Pandora juga akan berkerjasama dengan pengusaha rekreasi untuk memulai program tersebut dan pihak usaha rekreasi diharuskan membantu dalam segi promosi, sehingga pasar yang dijaring juga berasal dari pelanggan pihak usaha rekreasi tersebut. CV. Pandora juga akan melibatkan para *influencer* untuk mengajak para penggemarnya.

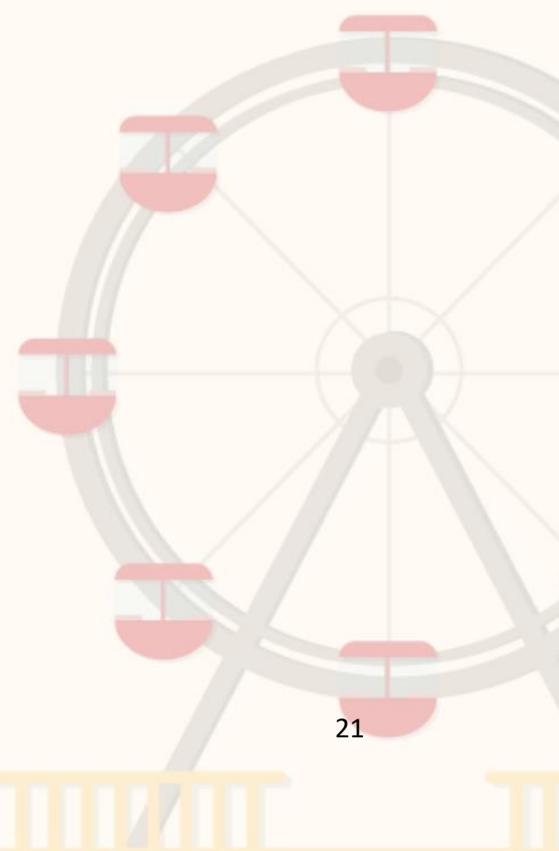


## C. Analisa Produk – Market Fit

### 1. Javelin Board

EXPERIMENT	IDEA VALIDATION	PROGRAM VALIDATION
Customer	Pelajar	
	Keluarga menengah keatas	
	Tinggal di Bandung	
Problem	Tidak bisa berekreasi selama pandemi	
	Penyampaian materi oleh guide yang membosankan	
	Tidak adanya fitur terbaru	
	Takut beresiko tertular covid saat keluar rumah	
	Kegiatan pembelajaran yang terhambat	
Aktivitas yang tidak bervariasi		
Solution	Membuat program aktivitas yang memfasilitasi rekreasi kelompok dan keluarga	Prototype program aktivitas Virtual EduCreation
Riskiest Assumption	Membutuhkan rekreasi kelompok dan keluarga yang edukatif dan aktivitas yang bervariasi, memperluas ilmu pengetahuan bagi pelajar dan memberikan pengalaman baru	Tertarik dan mau memberi program rekreasi yang dikhususkan bagi kelompok pelajar
Method & Success Criteria	<p>Explorasi (wawancara dan kuesioner) terkait kebutuhan rekreasi bagi kelompok dan keluarga millenial</p> <p>28/32</p>	
Result & Decision	<p>28/32 Repsponden mengharapkan program aktivitas rekreasi yang edukatif dan dikemas dengan menarik</p> <p>Strong Problem</p>	
Learning	Subsidi kuota dalam paket aktivitas dan layanan interaktif yang mengedukasi wisatawan melalui Virtual EduCreation	

Tabel 3. Javelin Board



## D. Analisa Kompetitor

ASPEK	Virtual EduCreation	Direct Competitor	Indirect Competitor
		JAI	Virtual Guide
Market	Keuangan menengah keatas Pelajar	Keluarga, Millenial (20-30 tahun) Pelajar (SD-SMP)	Semua Kalangan
Produk	Paket program aktivitas virtual tour 360° di wisata edukasi	Virtual tour di wisata edukasi	Virtual tour ke luar negeri dan juga menyediakan fitur 360°
Fitur Layanan dan Promosi	Online Booking Virtual 360° Digital Payment 3D Guide Direct Selling Website, Facebook, Instagram, Youtube, dan Key Partnership Social Media	Direct Selling Cash Payment Quiz Guide	Online Booking Digital Payment Virtual Reality Guide Website, Facebook, Instagram, Youtube dan Key Partnership Social Media
Tempat	Lembang Mini Zoo	Jakarta Aquarium, Podomoro City, Jakarta Barat	Benua Eropa dan Asia
Packaging	Virtual tour yang memberikan kesan yang sesuai dengan tempat wisata edukasi secara online dan wisatawan dapat menggunakan fitur 3D untuk mengubah POV (Point Of View) masing-masing	Hanya memindahkan sistem tour saat offline menjadi online	Travel the world from home
Differential Advantages	Tema program aktivitas yang bergantian di setiap bulannya	Aktivitas yang ditampilkan menyesuaikan dengan audience/wisatawan yang hadir	Berkeliling dunia secara virtual (online)

Tabel 4. Analisis Kompetitor



## E. Program Pemasaran

### Marketing Mix

Product	Price	Promotion	Place
Virtual Tour 360 EduCreation App Feed Me!! Plant Me!!	Market Price	Direct Selling Social Media Ads	Lembang Mini Zoo

Tabel 5. Marketing Mix

### Three Levels of Product

Core	Actual	Augmented
Program aktivitas untuk berwisata saat pandemic dengan teknologi virtual 360°	Pemaparan wisata edukasi (lembang mini zoo) oleh guide  Interaksi dengan satwa secara online (Feed me!! Plant me!!)	Tema edukasi yang berubah-ubah di setiap bulan (flora, fauna dan museum) dan konsep virtual tour 360°

Tabel 6. Three levels of product

Three level of product adalah sebuah konsep yang untuk membagi product kedalam 3 benefit yang didapat oleh konsumen. Tiga pembagian tersebut adalah core product yang menawarkan dampak dasar yang di dapat, Virtual EduCreation menawarkan sebuah program aktivitas selama pandemic yang dimana wisatawan tetap bisa berekreasi dan belajar.

Actual product sendiri produk nyata yang dilakukan oleh konsumen. Actual product yang disediakan oleh Virtual EduCreation adalah sebuah paket program aktivitas untuk merasakan pengalaman yang baru pada saat virtual tour dengan konsep 360° dan ditemani oleh guide professional untuk mengenal dan berinteraksi dengan satwa.

Augmented product adalah bagian produk yang diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen saat mengikuti program aktivitas yang di beli, manfaat yang ditawarkan yaitu wisatawan akan merasakan seperti memiliki POV (Point Of View) –nya sendiri dengan adanya fitur 3D dan wisatawan tidak akan bosan karena

program aktivitas yang ditawarkan akan selalu berubah disetiap bulannya (360 derajat).

Unique selling point yang ditawarkan Virtual EduCreation dan membuat perbedaan ketimbang perusahaan lain adalah menawarkan program aktivitas yang dapat dinikmati secara grup yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kebutuhan berwisata, selain itu fasilitas pendukung berupa merchandise gratis diakhir pertemuan.

## Pricing

Product	Price
Virtual EduCreation	Pelajar = Rp100.000/orang* Umum = Rp150.000/orang*
Virtual EduCreation + Feed me!! Plant me!!	Pelajar = Rp150.000/orang* Umum = Rp200.000/orang*

Tabel 7. Pricing Virtual EduCreation

At market pricing adalah penetapan harga yang dilakukan perusahaan berdasar harga pasar yang berlaku, agar didapatkan harga yang bersaing dengan competitor dan konsumen akan berasumsi bahwa kualitas lah yang akan mempengaruhi pembelian bukan dari besaran harga yang ditetapkan.

## Promotion

Define your target audience profile	Kategori: - Keluarga menengah keatas - Pelajar Profesi: Mahasiswa/Karyawan Daerah Asal: Bandung (Primer), Indonesia (Sekunder)
Define the goals of your promotional mix	A. Mengembangkan brand dan reputasi perusahaan. B. Meningkatkan kesadaran pasar atas produk dan perusahaan. C. Peningkatan jumlah transaksi sesuai target perusahaan.

<p>Define your message</p>	<p>Pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar adalah Virtual EduCreation merupakan tempat bagi pelajar dan keluarga yang menginginkan berwisata ke tempat edukasi saat pandemi namun masih khawatir akan tertular Covid, Virtual EduCreation hadir sebagai solusi yang menawarkan program aktivitas berwisata secara online dan memberikan pengalaman baru dengan konsep virtual tour 360°.</p>
<p>Decide how you will get the message to your target audience</p>	<p>A. World of Mouth B. Memuat iklan pada social media C. C. Direct Selling</p>
<p>Determine what action you want your message to achieve</p>	<p>A. Terjadi tindakan lanjutan seperti telepon dari customer atas ketertarikan produk perusahaan. B. Terjadi transaksi atas produk yang di sediakan. C. Terjadi sebuah fenomena pengunjung merekomendasikan Virtual EduCreation ke sahabat atau kerabatnya.</p>

Tabel 8. Promotion

