

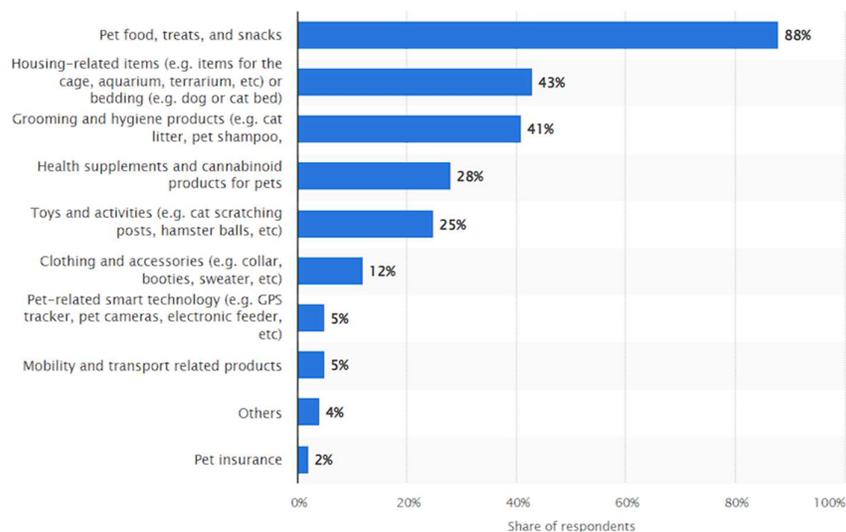
BAB III

ENTRY TO MARKET STRATEGY

3.1 Market Size

Market Size merupakan salah satu aspek yang perlu dilihat oleh sebuah bisnis untuk mengetahui bagaimana potensi penjualan atau konsumen yang dimiliki oleh produk atau jasa yang akan mereka tawarkan. Bagi sebuah bisnis, memahami *market size* dapat membantu mereka untuk mengidentifikasi peluang yang ada di pasar, melakukan pengukuran terhadap potensi profitabilitas, hingga merancang strategi pemasaran serta pengembangan produk atau layanan sesuai dengan pasar yang dituju. *Market size* berkaitan dengan target pasar yang akan dipilih oleh Perusahaan untuk menjual produk atau layanan mereka. Terdapat dua jenis *market size* yang umum digunakan oleh Perusahaan berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan yaitu *Niche Market* dan *Mass Market*.

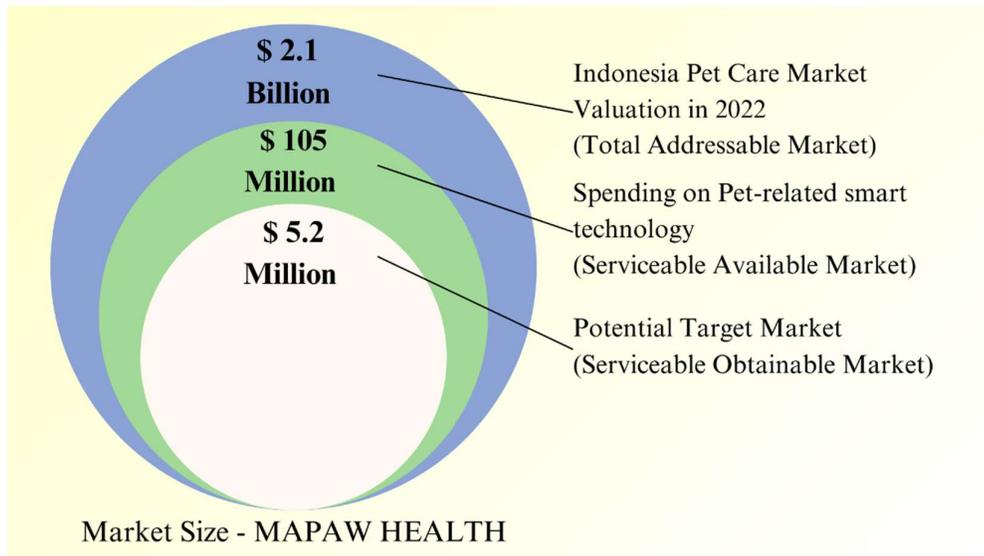
Niche Market merupakan segmen pasar yang dipilih oleh Perusahaan berdasarkan karakteristik dan faktor tertentu sehingga biasanya produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar ini merupakan produk atau jasa yang secara khusus dibuat untuk mereka. Contohnya penyedia jasa layanan *travel* ke tempat – tempat ekstrem, penyedia jasa perawatan penyakit tertentu, hingga produsen helm khusus balap. *Mass Market* merupakan kebalikan dari *niche market*. Pada jenis ini, segmen pasar mencakup sebagian besar hingga keseluruhan pasar yang ada. Dengan kata lain, *mass market* tidak berfokus pada kelompok pasar tertentu saja dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki ke sebanyak mungkin konsumen. Contohnya penyedia transportasi umum dan penyedia produk kebutuhan sehari – hari.



Gambar 3.1 Products Purchased by Pet parents in Indonesia as of January 2022

Sumber: (Statista, 2022)

Data dari Future Market Insight pada tahun 2022 menyebutkan bahwa total valuasi pasar pada industri hewan peliharaan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$ 2,092.1 juta dan diestimasikan akan terus berkembang hingga mencapai US\$ 5,372,8 juta pada tahun 2033 berdasarkan *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 9,9% dan pertumbuhan industri hewan peliharaan di Indonesia yang semakin meningkat (FMI, 2022). Hal tersebut menandakan bahwa industri hewan peliharaan di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang di masa yang akan datang sehingga kehadiran MAPAW HEALTH berada pada waktu yang tepat. Rakuten Insight menyebutkan bahwa penjualan produk – produk hewan peliharaan yang berkaitan dengan teknologi (*Pet-related smart technology*) seperti *tracker GPS, pet cameras, electronic feeder*, dan lain-lain mencapai 5% dari keseluruhan produk yang banyak dibeli oleh pemilik hewan peliharaan di Indonesia pada Januari 2022. (Statista, 2022).



Gambar 3.2 *Market Size* MAPAW HEALTH

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Dengan menggunakan pendekatan *top – down* dimana ukuran pasar yang diestimasi secara universal dikerucutkan ke lingkup pasar yang lebih kecil sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan (Dymasius, 2022), kami menggunakan tiga ukuran untuk menentukan besaran target pasar yaitu *Total Addressable Market (TAM)*, *Serviceable Available Market (SAM)*, dan *Serviceable Obtainable Market (SOM)*. Dalam menentukan besaran pasar khususnya bagi perusahaan rintisan harus diukur secara objektif, realistis, dan tidak bias agar produk atau layanan yang dibuat dapat secara optimal meraih potensial target konsumen yang dituju.

MAPAW HEALTH berfokus kepada kelompok pasar pemilik hewan peliharaan yang sangat sayang dan peduli dengan kesehatan hewan peliharaan mereka. Produk dan layanan yang ditawarkan dibuat khusus untuk mengatasi kekhawatiran mereka terhadap kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka dan memberikan kecepatan dan ketepatan dalam penanganan medis terhadap hewan peliharaan mereka jika terjadi sesuatu yang berkaitan dengan kesehatan mereka. MAPAW HEALTH memberikan kepastian kepada pemilik hewan peliharaan

terkait kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka berkat teknologi yang dimiliki alat MAPAW Smart Tag yang dapat membaca parameter kesehatan hewan peliharaan seperti detak jantung, suhu tubuh, sirkulasi pernapasan, hingga aktivitas fisik dan tidur mereka yang kemudian akan ditampilkan lewat aplikasi yang diunduh pada *smartphone* pengguna.

Berdasarkan total valuasi pada industri perawatan hewan peliharaan di Indonesia pada tahun 2022 dan proyeksi data pengeluaran pemilik hewan peliharaan pada produk dan layanan *pet-related smart technology*, MAPAW HEALTH menargetkan untuk meraih pangsa pasar tersebut. Berdasarkan analisis kompetitor didapatkan bahwa pada pangsa pasar yang *niche* tersebut terdapat beberapa pemain seperti *Hewania*, *Peto Indonesia*, *Pawlyclinic*, *Kamipetz*, dan perusahaan – perusahaan lain yang telah bergerak di bidang *pet technology* sejak beberapa tahun lalu.

MAPAW HEALTH memproyeksikan pangsa pasar pada *Serviceable Obtainable Market* yang dapat diraih sebesar 5% dari total *Serviceable Available Market* yaitu US\$ 5,2 juta untuk tahap entry to market. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan target pasar dari produk dan layanan MAPAW HEALTH sendiri yang spesifik ditujukan pada *premium pet parent* yang rela mengeluarkan uang lebih dari 5 juta per bulan untuk hewan peliharaan mereka.

Target tersebut diproyeksikan akan naik seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis ini. MAPAW HEALTH menganalogikan 1 *premium pet parent* sebagai mereka yang mengeluarkan uang minimal 1,5 juta rupiah per hewan pada produk dan layanan MAPAW HEALTH sehingga dengan jumlah *Serviceable Available Market* tersebut, kami menargetkan untuk dapat meraih sebanyak kurang lebih 52.000 pengguna per 3 tahun.

3.2 Kompetitor

MAPAW HEALTH memiliki perbandingan internal perusahaan, yaitu antara MaPaw Tag dengan MAPAW HEALTH. Berikut Perbandingan kelebihan dan kekurangan dari perbandingan MAPAW HEALTH dengan MaPaw Tag,

Perbandingan internal perusahaan	
KELEBIHAN MAPAW HEALTH	KELEBIHAN MaPaw Tag
Ada Smart Tag yang bisa mendeteksi tentang kesehatan anabul.	Memiliki barcode yang bisa discan di pet tag anabul jika sewaktu-waktu anabul hilang
Terkoneksi dengan Aplikasi mapaw Health	Memiliki banyak varian Pet Tag
Pet tag dilengkapi dengan adanya fitur GPS	Memiliki admin bisnis yang bisa membantu memberikan informasi jika anabul hilang
Memiliki fitur Fast Handling	Memiliki tampilan profil website sendiri setiap pet tag
Penanganan kesehatan bisa langsung ditangani secara cepat, lewat pemesanan Aplikasi	Memiliki website mapaw
Memiliki fitur Monitoring	
Menjadi solusi yang dapat mengatasi kekhawatiran kesehatan hewan peliharaan	

KEKURANGAN	KEKURANGAN
MAPAW HEALTH	MAPAW TAG
Memiliki harga yang mahal	Tidak memiliki fitur mendeteksi secara realtime anabul kita berada dimana
Kerjasama dengan penciptaan produk masih direncanakan	Masih mengandalkan fitur barcode untuk menemukan anabul
	Tidak memiliki akses ke aplikasi
	Tidak bisa memonitoring kondisi hewan peliharaan

Tabel 2.7 Perbandingan internal Perusahaan MAPAW HEALTH dan MaPaw Tag

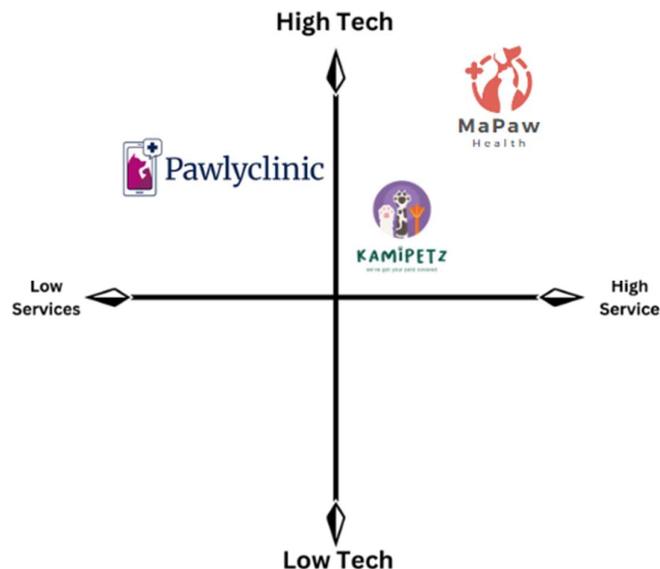
Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

MAPAW HEALTH memiliki keunggulan lebih baik dari MaPaw Tag, karena MAPAW HEALTH sudah lebih menggunakan teknologi yang lebih baik dari pada MaPaw Tag. MAPAW HEALTH memiliki proyeksi perencanaan yang baik jika dibandingkan dengan MaPaw Tag. Kekurangan pada MaPaw Tag lebih dominan dari pada MAPAW HEALTH yang dimana perbandingan MaPaw Tag sangat jauh berbanding kalah dengan teknologi yang direncanakan oleh MAPAW HEALTH. Proyeksi MAPAW HEALTH jauh lebih baik, sehingga penulis bersama Team melakukan pengembangan bisnis yang tadinya MaPaw tag, sekarang melakukan perencanaan Bisnis MAPAW HEALTH.

MAPAW HEALTH bersaing dalam industri kesehatan hewan peliharaan dengan pesaing utama seperti; *KamiPetz* dan *PawlyClinic*. *KamiPetz* menawarkan platform yang memungkinkan pemilik hewan peliharaan untuk mendapatkan akses cepat dan mudah untuk berkonsultasi dengan dokter hewan terdekat melalui aplikasi. Mereka fokus pada layanan konsultasi online untuk berbagai jenis hewan peliharaan. Selain itu, *KamiPetz* juga telah menjalin kerja sama dengan beberapa klinik hewan terkemuka di Bali, menunjukkan komitmen mereka untuk menyediakan akses yang nyaman dan andal untuk pemilik hewan.

Di sisi lain, *PawlyClinic* menawarkan akses cepat ke dokter hewan berkualitas dengan memanfaatkan teknologi *telemedicine*. Mereka memiliki fokus yang kuat pada penyediaan akses terhadap dokter hewan berkualitas, yang dipimpin oleh Dr. Rachel Tong, seorang ahli hewan berpengalaman yang juga memimpin praktek dokter hewan afiliasi, *Spring Veterinary Care*. *PawlyClinic* merespons kekhawatiran banyak pemilik hewan terkait kesulitan dalam mendapatkan layanan dokter hewan yang berkualitas di Asia Tenggara salah satunya di Indonesia

MAPAW HEALTH, di sisi lain, memilih pendekatan inovatif dengan memanfaatkan teknologi *smart pet tag*. Dengan menggunakan perangkat ini, pemilik hewan dapat memantau kondisi kesehatan hewan peliharaan mereka secara *real-time*. MAPAW juga bekerja sama dengan Veterinarian terdekat untuk memberikan respon cepat dan tepat jika terjadi masalah kesehatan pada hewan peliharaan pengguna. Dengan demikian, MAPAW HEALTH membedakan dirinya dengan menyediakan solusi kesehatan hewan peliharaan yang mengintegrasikan pemantauan kesehatan dengan akses langsung ke perawatan dokter hewan berkualitas.



Gambar 3.3 Competitive Landscape MAPAW HEALTH

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Dalam hal pengalaman pengguna, MAPAW HEALTH memberikan pemilik hewan akses yang mudah dan nyaman untuk memantau kesehatan hewan peliharaan mereka melalui aplikasi yang terhubung dengan perangkat *smart pet tag*. *KamiPetz* dan *PawlyClinic* juga menawarkan kemudahan akses untuk berkonsultasi dengan dokter hewan, namun dengan pendekatan yang berbeda. *KamiPetz* fokus pada platform aplikasi yang memungkinkan konsultasi dokter hewan terdekat, sementara *PawlyClinic* menekankan teknologi telemedicine untuk memfasilitasi konsultasi dengan dokter hewan berkualitas.

Aspek	Kamipetz	Pawlyclinic
Target Audience	Pemilik hewan peliharaan yang mencari solusi untuk mendapatkan konsultasi dokter hewan dengan mudah dan cepat melalui platform aplikasi.	Pemilik hewan peliharaan yang mencari akses cepat ke dokter hewan berkualitas dan ingin memanfaatkan teknologi telemedicine untuk konsultasi hewan.
Value Proposition	Menyediakan akses cepat dan mudah untuk berkonsultasi dengan dokter hewan terdekat melalui aplikasi, dengan fokus pada konsultasi online untuk berbagai jenis hewan peliharaan.	Menyediakan akses cepat ke dokter hewan berkualitas dengan memanfaatkan teknologi telemedicine, memudahkan <i>Pet Parent</i> dalam mendapatkan konsultasi dan saran terkait kesehatan hewan peliharaan.
Teknologi dan Alat	Menggunakan aplikasi smartphone untuk memberikan akses konsultasi dokter hewan terdekat, memungkinkan konsultasi online.	Menggunakan platform aplikasi untuk memfasilitasi konsultasi dokter hewan berkualitas, dengan penekanan pada teknologi telemedicine.

Kerjasama dengan Dokter Hewan	Menyediakan akses langsung untuk berkonsultasi dengan dokter hewan profesional dari dalam negeri atau luar negeri melalui aplikasi.	Memfasilitasi konsultasi dengan dokter hewan berkualitas, dengan fokus pada teknologi telemedicine.
--------------------------------------	---	---

Tabel 3.1 Analisis Kompetitor MAPAW HEALTH

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

MAPAW HEALTH menentukan empat nilai untuk dijadikan perbandingan dengan kompetitor yaitu penggunaan aplikasi, luas jangkauan operasional, fokus pada layanan kesehatan hewan, kemitraan dengan dokter hewan, penanganan cepat, aksesibilitas dan kemudahan pengguna, dan real time monitoring terhadap kesehatan hewan peliharaan.

Keterangan	MAPAW HEALTH	Kamipetz	Pawlyclinic
Penggunaan Aplikasi	✓	✓	✓
Real Time Monitoring terhadap kesehatan hewan peliharaan	✓	✗	✗
Veterinarian home visit	✓	✗	✗
Penanganan pada kesehatan hewan peliharaan secara cepat	✓	✓	✓

Tabel 3.2 Competitive Analysis Grid

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Tabel *Competitive Analysis Grid* memberikan perbandingan antara tiga platform: MAPAW HEALTH, Kamipetz, dan Pawlyclinic dalam beberapa aspek

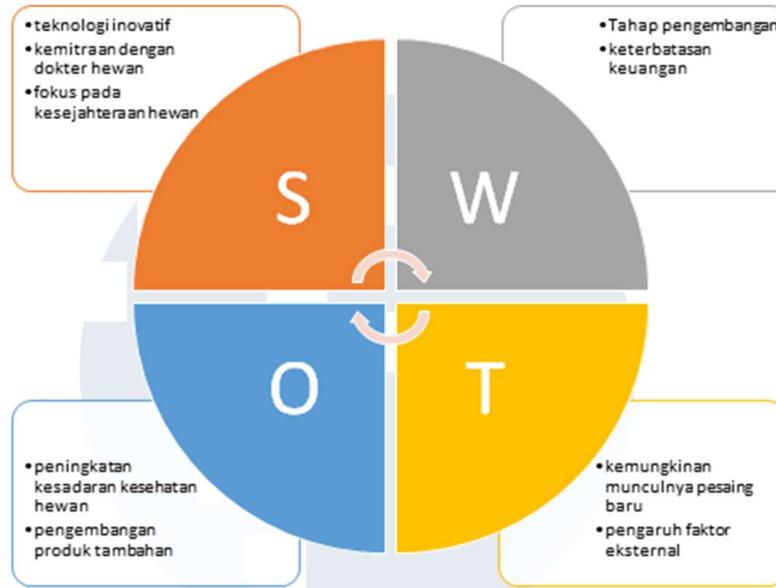
kunci. Pertama, ke-3 bisnis yang masuk dalam industri kesehatan hewan peliharaan menggunakan aplikasi untuk menjalankan bisnisnya. Aspek yang ke-2, hanya MAPAW HEALTH yang menghadirkan sistem *real time monitoring* untuk mengetahui kondisi kesehatan hewan peliharaan secara *real-time* dengan memanfaatkan MAPAW smart tag. Aspek yang ke-3, hanya MAPAW HEALTH yang menyediakan layanan *veterinarian home visit* untuk melakukan penanganan dengan cepat dan dapat segera dilakukan tindakan untuk memudahkan pemilik hewan peliharaan. Aspek yang terakhir, seluruh bisnis baik MAPAW HEALTH, Kamipetz, atau Pawlyclinic memberikan layanan penanganan hewan dengan cepat. Dengan demikian, tabel ini memberikan gambaran komprehensif tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing platform dalam konteks pelayanan kesehatan hewan peliharaan. Berdasarkan hal tersebut, MAPAW HEALTH memiliki potensi untuk masuk dalam kompetisi dengan menghadirkan layanan *real time monitoring* yang tidak dimiliki oleh kedua kompetitor tersebut.

Proyeksi target pasar pada *SOM* sebesar 5% dipilih berdasarkan pertimbangan kompetitor yang menargetkan pemilik hewan peliharaan secara general, mulai dari pemilik hewan umum seperti kucing dan anjing non – ras dimana biaya perawatannya tidak terlalu tinggi hingga ke pemilik hewan peliharaan *premium* dengan biaya perawatan yang tinggi hingga dapat mencapai lebih dari Rp 5.000.000 per bulan. MAPAW HEALTH secara spesifik hanya menargetkan pangsa pasar pemilik hewan peliharaan *premium* tersebut dan memproyeksikan dapat meraih target tersebut dalam 3 tahun.

3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT MAPAW HEALTH berpengaruh mengetahui peluang dan kekurangan sebuah bisnis. Dengan metode SWOT dapat mengukur kapasitas bisnis untuk mengetahui implementasi strategi kedepannya terhadap kekurangan dan kelemahan yang berpengaruh. Menurut Galvan (2014), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu,

peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.



Gambar 3.4. Analisis SWOT MAPAW HEALTH

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Strengths

- a. Inovatif Teknologi: MaPaw memanfaatkan smart pet tag untuk memonitor kesehatan hewan peliharaan secara real-time, menunjukkan pendekatan teknologi tinggi dalam menyediakan solusi kesehatan hewan.
- b. Kemitraan dengan Dokter Hewan: Kolaborasi dengan dokter hewan terdekat memungkinkan MaPaw untuk memberikan respon sigap dan penanganan yang cepat jika terjadi masalah kesehatan pada hewan peliharaan.
- c. Fokus pada Kesejahteraan Hewan: MaPaw memiliki visi yang jelas untuk meningkatkan kesejahteraan hewan peliharaan dan membantu pemiliknya dalam merawat dengan lebih baik.

Weaknesses

- a. Tahap Pengembangan: Saat ini, MaPaw masih dalam tahap pengembangan prototipe aplikasi dan sedang membangun kerjasama dengan vendor untuk menyediakan perangkat pemantauan kesehatan hewan. Ini mungkin membutuhkan waktu dan sumber daya tambahan untuk mencapai tingkat kesiapan yang diinginkan.
- b. Keterbatasan Keuangan: Sebagai usaha mikro, MaPaw memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya keuangan untuk pengembangan produk dan pemasaran.

Opportunities

- a. Peningkatan Kesadaran Kesehatan Hewan: Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan hewan, MaPaw memiliki peluang untuk memanfaatkan permintaan pasar yang terus meningkat.
- b. Pengembangan Produk Tambahan: MaPaw dapat mempertimbangkan pengembangan produk atau fitur tambahan untuk memperluas jangkauan layanannya, seperti fitur-fitur untuk jenis hewan tertentu atau layanan konsultasi tambahan.

Threats

- a. Kemungkinan Munculnya Kompetisi Baru: Pasar kesehatan hewan terus berkembang, dan kemungkinan munculnya pesaing baru dengan ide atau teknologi serupa bisa menjadi ancaman.
- b. Pengaruh Faktor Eksternal: Faktor eksternal seperti perubahan regulasi atau situasi ekonomi global dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis MaPaw.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, MAPAW HEALTH merancang strategi guna menindaklanjuti kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis MAPAW HEALTH, yaitu:

1. Strategi *Opportunities - Strengths*:
 - a. Memanfaatkan Inovatif Teknologi (*Smart Pet Tag*): Dengan memaksimalkan penggunaan smart pet tag, MaPaw dapat terus

mengembangkan fitur-fitur baru dan meningkatkan kualitas layanan kesehatan hewan peliharaan. Teknologi tinggi akan menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan MaPaw dari pesaing.

- b. Memperluas Kemitraan dengan Dokter Hewan: MaPaw dapat menjalin lebih banyak kemitraan dengan dokter hewan dan klinik untuk memastikan jangkauan geografis yang lebih luas dan meningkatkan respon medis terhadap keadaan darurat atau masalah kesehatan hewan.
- c. Meningkatkan Fokus pada Kesejahteraan Hewan: Dengan memperdalam komitmen terhadap kesejahteraan hewan, MaPaw dapat mengembangkan program dan fitur yang mengedukasi pemilik hewan tentang perawatan yang lebih baik dan mempromosikan gaya hidup sehat bagi hewan peliharaan.

2. Strategi *Opportunities - Weaknesses*:

- a. Mengelola Tahap Pengembangan dengan Efektif: MaPaw perlu memprioritaskan sumber daya dan memastikan pengembangan prototipe aplikasi berjalan sesuai jadwal. Mungkin juga mempertimbangkan kemitraan strategis dengan pihak eksternal untuk mempercepat proses pengembangan.
- b. Mencari Sumber Pendanaan Tambahan: Untuk mengatasi keterbatasan keuangan, MaPaw dapat menjelajahi opsi seperti investasi ventura, kompetisi startup, atau pendanaan *crowdfunding*. Hal ini dapat membantu mempercepat pengembangan dan pemasaran produk.

3. Strategi *Threats - Strengths*:

- a. Mempertahankan Keunggulan Teknologi: MaPaw harus terus melakukan inovasi dan pengembangan teknologi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam solusi kesehatan hewan. Memastikan smart pet tag selalu *up to date* dengan teknologi terbaru adalah suatu keharusan.

- b. Memperdalam Kolaborasi dengan Dokter Hewan: Dengan memperkuat kemitraan dengan dokter hewan, MaPaw dapat meningkatkan kualitas layanan dan memastikan bahwa pemilik hewan mendapatkan akses ke saran dan perawatan medis terbaik untuk hewan peliharaan mereka.
4. Strategi Threats - Weaknesses:
 1. Menyiapkan Rencana Krisis dan Pengelolaan Eksternal: MaPaw perlu mengembangkan rencana respons cepat untuk mengatasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis, seperti perubahan regulasi atau situasi ekonomi global. Membangun jaringan kontak dan hubungan dengan pihak eksternal juga dapat membantu dalam menghadapi ancaman potensial.

3.4 Entry Strategies

Secara universal *Market Entry Strategy* adalah strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang baru bagi produknya sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Strategi ini bisa saja diterapkan dengan cara membeli sebuah perusahaan, mengembangkan potensi lain yang dimiliki perusahaan hingga melakukan kerjasama dengan perusahaan lain. Industri hewan peliharaan saat ini berada pada tahap life cycle kedua, yaitu growth. Dalam industri ini, Teknologi MAPAW HEALTH belum banyak ada di pasar industri pet tetapi dengan adanya pemain pada industri yang sudah memiliki brand yang kuat. Hal ini tidak menjadi masalah. Karena, pemain di industri, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri menunjukkan bahwa tidak ada pemain yang benar-benar mendominasi industri Smart Pet tag monitoring teknologi ini.

Pasar untuk industri ini sangatlah besar dan beragam yang berarti kebutuhan dan keinginan pasar juga beragam dan terus berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini menyebabkan pasar yang terus mencari keunggulan dan fitur lebih dalam jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, besaran pasar untuk setiap perusahaan dapat berubah sesuai dengan keinginan atau ketertarikan pasar dengan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Pemilihan strategi masuk pasar tergantung

pada berbagai faktor seperti karakteristik pasar, kebijakan regulasi, persaingan, dan sumber daya perusahaan. Analisis pasar yang cermat dan pemahaman mendalam terhadap lingkungan bisnis lokal sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat dalam mengembangkan strategi masuk pasar. MAPAW HEALTH menargetkan dapat meraih sebanyak kurang lebih 52.000 pengguna dalam waktu 3 tahun *entry market* sesuai dengan analisa *market size* dan kompetitor yang telah disebutkan sebelumnya.

3.4.1 Segmenting, Targeting, Positioning

Segmentasi dari Customer MAPAW HEALTH		
No	Segmentasi	Keterangan
1	Geografis	Seluruh Indonesia
2	Demografis	Usia: 24 -55 Tahun Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan Pekerjaan: Karyawan (tingkat manajer ke atas), dan Wirausaha Kelas Sosial: Kelas menengah ke atas
3	Psikografis	Pet Parent yang Mencintai Hewan Peliharaannya Pet Parent yang Sangat menyayangi hewan peliharaan Pet Parent yang peduli dengan kebutuhan hewan peliharaannya Pet Parent yang Memperhatikan kesehatan hewan peliharaannya

4	Perilaku	<p>Pet Parent yang suka dengan kecepatan penanganan layanan kesehatan</p> <p>Pet Parent yang ingin merasakan proses pemesanan layanan yang mudah</p> <p>Pet Parent yang memiliki kekhawtiran jika terlambat melakukan penanganan ketika hewan peliharaannya sakit</p> <p>Pet Parent yang memiliki khawatir berlebih terhadap kondisi hewan peliharaannya</p>
---	----------	--

Tabel 3.3 Segmentasi Customer MAPAW HEALTH

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Berdasarkan tabel 3.1, kami melakukan segmentasi berdasarkan *behavioral* dengan melihat *benefit* atau manfaat yang dicari oleh konsumen dan *psychographic* dengan melihat *personality* dari konsumen.

Segmentasi Customer MAPAW HEALTH		Benefit Sought		
		Value	Price	Availability
<i>Psychographic - Personality</i>	Pet Parent yang Mencintai Hewan Peliharaannya	X		
	Pet Parent yang Sangat menyayangi hewan peliharaan	X		
	Pet Parent yang peduli dengan kebutuhan hewan peliharaannya	X		
	Pet Parent yang Memperhatikan kesehatan hewan peliharaannya	X		

Tabel 3.4 Targeting Customer MAPAW HEALTH

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mendefinisikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok konsumen menjadi lebih fokus. MAPAW HEALTH

menggunakan strategi *niche market* yang di mana MAPAW HEALTH memiliki target pasar lebih spesifik.

Maka dari itu, target market dari MAPAW HEALTH adalah masyarakat seluruh Indonesia, kami menargetkan untuk usia 24-55 tahun, yang mencari *value* berupa *benefit* (pemesanan Layanan kesehatan hewan yang aman dan mudah, Proses pemesanan yang mudah dan cepat, dan Kecepatan pemesanan layanan kesehatan untuk hewan peliharaan). MAPAW HEALTH menasar pada segmen konsumen atau Pet Parent yang memiliki gaya hidup sangat menyayangi hewan peliharaannya dan peduli akan kesehatan dan kebutuhan penting hewan tersebut.

Positioning MAPAW HEALTH adalah sebagai Aplikasi pemesanan layanan kesehatan online dan mendapatkan pengalaman pemesanan layanan kesehatan berkesan dengan pemesanan layanan yang mudah, adanya kecepatan pemesanan layanan kesehatan, serta adanya akurat *monitoring* aktivitas dan kesehatan hewan peliharaan dengan data terkini maka itu aplikasi MAPAW HEALTH akan dibuat disesuaikan oleh kebutuhan Pet Parent untuk mendapatkan kemudahan dan kecepatan layanan dan Akurasi data hewan terkini. MAPAW HEALTH memiliki tagline yaitu “*the latest and fastest Pets health services*”, dimana MAPAW HEALTH ingin memberikan kecepatan dalam pemesanan layanan kesehatan hewan peliharaan untuk *Pet Parent* dan memberikan data *monitoring* terkini hewan peliharaan kepada Pet Parent. MAPAW HEALTH ingin memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan layanan kesehatan hewan peliharaan terbaik dengan dukungan Monitoring data kesehatan terkini hewan peliharaan untuk membantu Pet Parent.

3.4.2 Bauran pemasaran 4P

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto & Hasihola, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di target pasar. Bauran pemasaran 4P terdiri dari *product, price, place, and promotion* di mana MAPAW HEALTH menggunakan bauran pemasaran 4P dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Place

Aplikasi MAPAW HEALTH Tempat untuk melakukan distribusi penjualan pemesanan layanan kesehatan dengan menggunakan Aplikasi resmi dari MAPAW HEALTH.

2. Price

Produk dan layanan aplikasi MAPAW HEALTH menggunakan strategi penetapan harga yang premium sesuai dengan target pasar dan kualitas yang ditawarkan kepada pengguna. Produk MAPAW Smart Tag dijual dengan harga Rp. 1.500.000/pcs dimana produk tersebut menjadi salah satu syarat dapat digunakannya aplikasi dan layanan MAPAW HEALTH secara optimal. Berdasarkan validasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya, rentang harga *fee* layanan kesehatan yang rela dibayarkan target konsumen adalah diantara Rp 20.000 – Rp. 40.000 per layanan.

3. Promotion

Mempromosikan produk atau layanan dengan membuat konten promosi dan iklan melalui beberapa platform sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook, SEO (Search Engine Organizer), Twitter, dan Google Adwords untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap pemesanan layanan kesehatan MAPAW HEALTH. Selain itu, MAPAW HEALTH juga akan membuat konten informatif dan edukatif mengenai layanan kesehatan hewan yang di perkenalkan oleh MAPAW HEALTH.

4. Place

Promosi yang dilakukan oleh MAPAW HEALTH tidak hanya di sosial media saja, tetapi juga dilakukan secara offline dengan membuka booth, menggunakan media iklan offline, membuat acara yang dapat diikuti secara offline dan masih banyak lagi. Hal tersebut bertujuan agar timbul sebuah hubungan yang baik antara MAPAW HEALTH dengan konsumen atau calon konsumen MAPAW HEALTH.

3.5 Perencanaan *Entry to Market Strategy*



Gambar 3.5 *Milestones* MAPAW Health

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

Gambar di atas menunjukkan *milestone* pengembangan dan target yang akan dicapai dalam 3 tahun ke depan pada tahap *entry to market*. Saat ini, Kami berada dalam tahapan pengembangan *business plan* dan persiapan untuk peluncuran produk dan layanan ke pasar yang dijelaskan pada perencanaan *entry to market strategy*. Fokus perencanaan memasuki pasar tahun pertama adalah mendapatkan sebanyak mungkin *brand awareness* dari masyarakat terhadap produk dan layanan MAPAW HEALTH dengan memanfaatkan sosial media marketing dan *event – event* yang berkaitan dengan hewan peliharaan. Setelah mendapatkan cukup banyak *brand awareness* dari masyarakat, Kami juga menargetkan untuk meraih target 7.800 orang pengguna yang menggunakan produk dan layanan MAPAW HEALTH.

Tahun ke dua, perencanaan *entry to market strategy* kami fokuskan untuk mencapai target minimal 19.800 orang pengguna produk dan layanan MAPAW HEALTH yang peroleh melalui pelaksanaan *event – event* besar dan kolaborasi

dengan *brand* hewan peliharaan di Indonesia seperti Whiskas dan lainnya serta bekerja sama dengan pada *content creator* hewan peliharaan di Indonesia untuk mendorong penjualan. Fokus pada tahun ke tiga sama dengan tahun ke dua dimana Kami berfokus untuk mendapatkan target minimal pengguna yang lebih besar dibandingkan tahun ke dua yaitu mencapai minimal 24.500 orang pengguna. Jika seluruh target fokus *entry to market strategy* dapat tercapai dengan baik maka diproyeksikan Kami dapat mencapai target pasar 52.100 orang pengguna seperti yang telah diproyeksikan pada *market size* industri hewan peliharaan di Indonesia.

3.5.1 Proyeksi Perencanaan *Entry to Market Strategy* Tahun Pertama

Perencanaan yang dilakukan oleh MAPAW HEALTH mengenai *entry to market strategy* yang akan dilakukan untuk masuk ke pasar kesehatan hewan peliharaan akan di proyeksikan dalam 3 tahun kedepan, dimana perencanaan ini memiliki target untuk mencakup pasar kesehatan hewan peliharaan sebanyak US\$ 5,2 juta atau kurang lebih Rp 80.000.000.000. Strategi memasuki pasar (*Entry Strategy*) yang akan dilakukan adalah melakukan riset pasar di industri perawatan hewan peliharaan (Pet Care) di Indonesia, kemudian mengembangkan konsep produk dan ide bisnis yang akan dijalankan. Pengembangan produk dilakukan dengan kerja sama lisensi dengan perusahaan teknologi untuk membuat alat monitoring kondisi kesehatan hewan peliharaan yang akan terhubung dengan aplikasi dan layanan dari MAPAW HEALTH.

Pada tahun pertama, strategi yang dilakukan berfokus pada pengembangan produk dan layanan serta melakukan validasi baik dari produk yang dibuat, aplikasi, layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Setelah melakukan validasi, MAPAW HEALTH akan melakukan persiapan *product launching* untuk memperkenalkan produk dan layanan dari MAPAW HEALTH

Fokus *New Entry to Market Strategy* tahun ke 1

<i>New Entry to Market Strategy Tahun 1</i>			
Periode	Nama Program	Key Activities	Target
Q1- Q2	Social Media Ads	Memanfaatkan promosi berbayar dengan menggunakan sosial media, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya	Mengenalkan produk ke pasar, juga meningkatkan awerness dan engagement dari masyarakat.
Q2 - Q3	Pengenalan Produk	Pada kegiatan marketing yang dilakukan pada quartal 1 hingga quartal 3 sebelum melakukan entry marketing. MAPAW HEALTH akan berfokus pada pengenalan produk MAPAW HEALTH kepada masyarakat. Pada pengenalan ini berusaha untuk memberitahu mengenai MAPAW HEALTH, konsep produk yang akan dihadirkan, melakukan pengumpulan pendapat, dan lainnya	Meningkatkan awareness dari masyarakat dan pengumpulan data mengenai pet parent dan hewan peliharaannya untuk mengembangkan produk.
Q3	Entry marketing.	Melakukan penyewaan terhadap media pemasaran offline dan online di daerah JABODETABEK dengan menampilkan elemen-elemen dari MAPAW HEALTH.	Mendapatkan reach dari media dan pet influencer untuk meningkatkan awareness publik. Juga Diliput oleh

		Media pemasaran yang digunakan adalah media pemasaran baik online (sosial media) atau offline (Billboard, spanduk, baliho, dan lainnya).	minimal 100 media dan influencer.
Q3	Melakukan launching produk.	Melakukan product launching untuk memperkenalkan alat dan layanan MAPAW HEALTH. Pada acara launching ini terdapat beberapa rangkaian acara, seperti sharign session dari influencer hewan peliharaan, veterinaria, dan lainnya. Acara ini akan diadakan pada Agustus	Produk dan layanan MAPAW HEALTH menarik perhatian pengunjung dan memperoleh 1000 Premium Pet Parent.
Q3	Pendistribusi an MAPAW smart tag ke beberapa vet clinic dan pet shop	MAPAW HEALTH akan menitipkan MAPAW smart tag di beberapa pet shop dan vet clinic, nantinya pet clinic atau pet shop akan mendapat komisi sebanyak 5% dari harga produk. Pendistribusian ini akan mulai dilakukan pada bulan September	Mencapai 1400 premium pet parent
Q4	Social Media Ads	Memanfaatkan promosi berbayar dengan menggunakan sosial media, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya	Mengenalkan produk ke pasar, juga meningkatkan awerness dan engagement dari masyarakat.

			Memperoleh 1500 premium pet parent
Q4	Mobile Pet Garden.	MAPAW HEALTH akan menghadirkan taman-taman hewan peliharaan di berbagai tempat yang memungkinkan untuk disulap menjadi taman hewan peliharaan yang bisa menjadi tempat bermain baik anjing atau kucing. Dalam pembuatan acara MAPAW HEALTH akan mengajak beberapa Pet Parent. pet garden ini terdapat booth-booth yang menjual produk-produk hewan peliharaan, klinik hewan peliharaan, dan MAPAW HEALTH. Nantinya booth MAPAW HEALTH dapat memberikan penjelasan mengenai produk MAPAW HEALTH, melakukan tes penggunaan produk MAPAW HEALTH. Acara ini akan berlangsung pada November	Memperoleh 1.900 Premium Pet Parent
Q4	Sponsor kegiatan komunitas hewan peliharaan	Ikut berpartisipasi dalam mengembangkan komunitas hewan peliharaan di Indonesia. Partisipasi yang saya lakukan dengan membantu	Memperoleh awareness dan engagement dari komunitas hewan peliharaan.

		mensponsori kegiatan yang akan diadakan oleh komunitas hewan peliharaan. Sponsor ini akan dilakukan pada Desember	Mendapatkan Penjualan kepada 2000 Premium Pet Parent
--	--	---	--

Tabel 3.5 Fokus New Entry to Market Strategy tahun 1

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

3.5.2 Proyeksi Perencanaan *Entry to Market Strategy* Tahun Ke-2

Pada tahun Dua ini Perusahaan fokus untuk mendapatkan minimal 19.800 *premium pet parent* dan layanan MAPAW HEALTH. Pada tahun ini, MAPAW akan fokus untuk mendorong penjualan produk dan layanan MAPAW HEALTH. Perusahaan juga berencana untuk melakukan kolaborasi desain produk dengan Disney untuk meningkatkan penjualan.

Fokus New Entry to Market Strategy tahun ke 2

Fokus New Entry to Market Strategy Tahun 2			
Periode	Nama Program	Key Activities	Target
Q1	Social Media Ads	Memfaatkan promosi berbayar dengan menggunakan sosial media, seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lainnya	Mengenalkan produk ke pasar, juga meningkatkan awerness dan engagement dari masyarakat. Memperoleh 2200 premium pet parent
Q1	Membuka Booth	Membuat Booth di mall" yang ada di Jakarta yaitu Central Park Mall,	Memperoleh 2400 premium pet parent

		<p>PIK AvenueMall, Mall Taman Anggrek. Dimana MAPAW HEALTH akan mengenalkan aplikasi dan produk Smart tag dengan cara memberikan discount pembelian smart tag pada event yang sedang berlangsung, event ini diadakan selama 1 bulan di setiap mall, yaitu 1 bulan 1 mall. Pembukaan booth ini akan berlangsung pada bulan Januari, Febuari, dan Maret</p>	
Q2	<p>Mengadakan acara lari pagi bersama hewan peliharaan</p>	<p>Pada acara ini pet parent akan diajak untuk melakukan lari pagi di Gading Serpong, nantinya tiap hewan peliharaan akan dipinjamkan MAPAW smart tag dan tiap pet parent bisa mendonwload aplikasi MAPAW HEALTH. Pada garis finish yang ditentukan terdapat booth-booth yang berkaitan dengan hewan peliharaan, seperti aksesoris, makanan, hewan, klinik, dan lainnya termasuk booth MAPAW HEALTH yang Pet Parent bisa melakukan pembelian. Acara lari pagi bersama akan diadakan pada bulan April</p>	<p>Memperoleh 2500 premium pet parent</p>

Q2	Affiliate marketing	Bekerja sama dengan para-affiliate marketer yang akan membantu memasarkan produk MAPAW smart tag kepada premium pet parent dengan pemberian komisi sebesar 20%. Affiliate marketing ini akan mulai dilakukan pada bulan Mei- bulan Juni	Memperoleh 2700 Premium Pet Parent.
Q3	Bekerjasama dengan Influencer Hewan Peliharaan	Mengajak influencer seleb kucing terkenal yaitu Mbulthecat di akun tiktoknya @mbulthecat untuk dapat mempromosikan MAPAW Smart Tag serta penggunaan aplikasi dari MAPAW HEALTH. Kerjasama ini akan dimulai pada bulan Juli -Agustus	Meningkatkan awareness dan engagement. Memperoleh 3000 premium pet parent
Q3	Mengikuti acara pameran IPE (Indonesia International Pet Expo)	Dengan memamerkan aplikasi MAPAW HEALTH dan Smart Tag selama 3 hari di event IPE, kemudian memberikan kode voucher gratis konsultasi selama 1 bulan bagi mereka yang mendownload dan membeli Aplikasi MAPAW HEALTH dan SMART TAG, kemudian akan diberikan Voucher belanja sebesar 250.000 untuk dibelanjakan di Vet Klinik yang bekerja sama dengan MAPAW HEALTH. Acara IPE	Memperoleh 3400 premium pet parent

		sendiri diadakan pada bulan September	
Q4	Kerjasama dengan Whiskas	Mengajak kolaborasi bersama produk makanan anabul yaitu Perusahaan Wiskas untuk melakukan promosi pembelian MAPAW Smart Tag dengan memberikan Voucher Diskon 10% untuk Pembelian MAPAW smart tag, setiap pembelian Wiskas distore manapun nanti akan ada voucher 10% yang bisa di aktifkan untuk pembelian MAPAW Smart Tag, periode kolaborasi ini bertujuan selama 1 bulan yang akan dimulai pada bulan Oktober – bulan Desember	Memperoleh 3600 premium pet parent

Tabel 3.6 Fokus New Entry to Market Strategy tahun 2

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

3.5.3 Proyeksi Perencanaan *Entry to Market Strategy* Tahun Ke-3

Pada tahun Ke tiga ini perusahaan MAPAW HEALTH fokus pada marketing produk MAPAW Smart Tag dan promosi layanan aplikasi MAPAW HEALTH kepada Pet Parent yang ada di Indonesia ini. Pada Quartal pertama aktivitasnya itu melakukan evaluasi produk dan melakukan pengembangan produk dan layanan MAPAW HEALTH sesuai dengan *Feedback* serta saran User pada tahun Pertama. Selanjutnya Perusahaan MAPAW HEALTH melakukan fokus promosi dan penjualan MAPAW Smart Tag kepada potensial customer MAPAW HEALTH yaitu Pet Parent di indonesia.

Pada Quartal ke-2 MAPAW HEALTH melakukan aktivitas untuk meningkatkan penjualan, melakukan kerjasama dengan *pet influencer Instagram* seperti: Lexygrayson, dan *influencer TikTok* @kucingomwepe, @jajull22, dan lainnya. Aktivitasnya MAPAW HEALTH menggandeng influencer ini untuk membantu mengenalkan Produk dan layanan MAPAW HEALTH sehingga MAPAW HEALTH dapat dikenal luas sesuai target pasar, oleh karena itu aktivitas ini sangat mendorong untuk mencapai target penjualan MAPAW Smart Tag dan penggunaan aplikasi MAPAW HEALTH.

Pada Quartal ke-4 ini Perusahaan MAPAW HEALTH mendorong penjualan langsung secara *offline* untuk membangun kedekatan dengan target konsumen. Aktivitasnya melakukan penjualan offline dengan Promosi dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan besar seperti Royal Canin untuk mengenalkan Produk MAPAW Smart Tag kepada Pet Parent serta memberikan promo cashback jika membeli MAPAW Smart Tag dari voucher yang didapat dari produk Royal Canin, aktivitas ini fokus untuk mendorong promosi dan penjualan produk MAPAW Smart Tag kepada Pet Parent di Indoensia yang sangat peduli dengan kebutuhan hewan peliharaannya.



Fokus *New Entry to Market Strategy* tahun ke 3

<i>New Entry to Market Strategy Tahun 3</i>			
Periode	Nama Program	Key Activities	Target
Q1	Influencer marketing	Bekerja sama dengan influencer-influencer untuk membuat konten marketing yang berkaitan dengan MAPAW smart tag, baik dalam bentuk konten hiburan, konten review, dan lainnya. Digital marketing akan dilakukan dari bulan Januari – bulan Maret	Memperluas pengenalan produk hingga seluruh Indonesia dan memperoleh 3800 Premium Pet Parent.
Q2	Melakukan sponsor kepada suatu film	Dalam rangka untuk memperkenalkan MAPAW HEALTH kepada pet parent yang ada di Indonesia, MAPAW HEALTH akan melakukan sponsor kepada film-film Indonesia. Sponsor ini akan lakukan pada bulan April	Meningkatkan awareness pet parent
Q2	Bantu hewan terlantar	MAPAW HEALTH memberikan donasi untuk membantu hewan-hewan terlantar yang ada di	Meningkatkan citra baik pada brand image

		jelana, dimana bantuan ini akan diberikan pada bulan Mei	
Q2	Menghadirkan MAPAW smart tag edisi Disney	Menghadirkan produk MAPAW smart tag yang menggunakan desain hasil kolaborasi dengan Disney. Produk kolaborasi ini akan tersedia pada bulan Juni	Memperoleh 4400 peremium pet parent.
Q3	Bekerjasama dengan Influencer hewan peliharaan	Mengajak Influencer Instagram yaitu Lexy Grayson dengan mengendorse untuk MAPAW Smart Tag dan pengenalan penggunaan Aplikasi MAPAW HEALTH. Kerjasama ini akan dimulai pada bulan Juli – Agustus	Memperoleh 4600 premium pet parent
Q3	Mengikuti acara pameran IPE (Indonesia International Pet Expo)	Dengan memamerkan aplikasi MAPAW HEALTH dan Smart Tag selama 3 hari di event IPE, kemudian memberikan kode voucher gratis konsultasi selama 1 bulan bagi mereka yang mendownload dan membeli Aplikasi MAPAW HEALTH dan	Memperoleh 5700 premium pet parent

		<p>SMART TAG, kemudian akan diberikan Voucher belanja sebesar 250.000 untuk dibelanjakan di Vet Klinik yang bekerja sama dengan MAPAW HEALTH. Acara IPE sendiri diadakan pada bulan September</p>	
Q4	<p>Kerjasama dengan Royal Canin</p>	<p>Mengajak Perusahaan Royal Canin untuk berkolaborasi dengan MAPAW HEALTH alasannya karena Royal Canin mampu menguasai pangsa pasar lebih dari 15% pasar pet food di indonesia dalam 5 tahun, maka MAPAW HEALTH akan bekerjasama dalam setiap pembelian kemasan Royal Canin akan mendapatkan cashback pembelian MAPAW smart tag sebesar 10%, dan dalam 1 bulan periode kerjasama dengan perusahaan Royal Canin untuk mempromosikan MAPAW Smart tag, dan</p>	<p>Memperoleh 6.000 Premium Pet Parent.</p>

		<p>dalam sosial media Royal Canin akan melakukan Creative Content informasi tentang layanan dari MAPAW HEALTH. Dari kerjasama ini Royal Canin akan mendapatkan komisi penjualan 3% Kerjasama ini akan dimulai pada bulan Oktober – bulan Desember</p>	
--	--	---	--

Tabel 3.7 Fokus New Entry to Market Strategy tahun 3

Sumber: MAPAW HEALTH (2023)

