

## BAB III RENCANA PEMASARAN

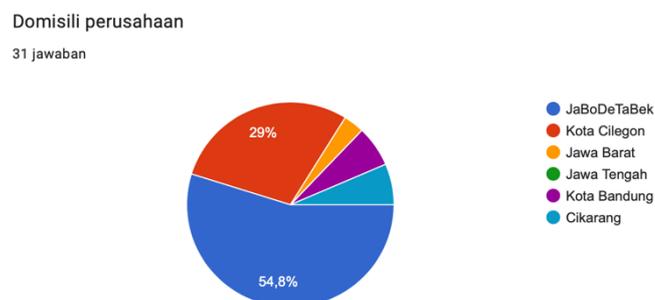
### A. Riset Pasar

#### 1. Analisa Survey

Kegiatan Analisa survey pasar yang telah dilakukan oleh Perusahaan BKcreative dengan cara penyebaran kuisioner secara online dalam bentuk Formulir Google, disebarkan kepada para klien mulai dari pemerintahan, perusahaan, dan *Brand* yang membutuhkan jasa *event organizer* untuk menyelenggarakan semua aktifitas/kegiatannya.

Penyebaran kuisioner ini dikumpulkan data dengan jumlah sebanyak 31 jumlah data dari data responden. Kuisioner yang telah disebar dapat disimpulkan bahwa tersedianya jasa *event organizer* yang BKcreative berikan dalam pelayanannya sangat membantu dan di butuhkan. Dengan hasil kuisioner ini dapat menjadi alat pendukung dalam kegiatan menganalisa pasar.

**GAMBAR 3**  
**DOMISILI PERUSAHAAN**



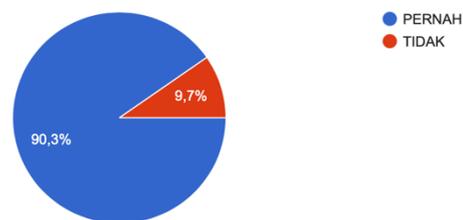
Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Dengan hasil penyebaran kuisioner di atas yang di dapatkan dari hasil penyebaran kuisioner, 54,8% responden berdomisili JaBoDeTaBek, 29% responden berdomisili Kota Cilegon, 6.5% berdomisili Kota Bandung serta Cikarang.

#### GAMBAR 4 GRAFIK PERTANYAAN 1

Pernakah anda menggunakan menggunakan jasa event organizer?

31 jawaban



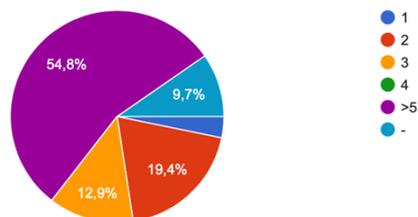
Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Dengan hasil penyebaran kuisioner di atas yang di dapatkan dari hasil penyebaran kuisioner, 90,3% responden pernah menggunakan jasa *event organizer*. 9,7% responden yang lainnya belum pernah menggunakan jasa *event organizer*

#### GAMBAR 5 GRAFIK PERTANYAAN 2

Berapa kali dalam 1 tahun perusahaan memakai jasa event organizer ?

31 jawaban



Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Dengan hasil penyebaran kuisioner di atas yang di dapatkan dari hasil penyebaran kuisioner. 54,8% Responden perusahaan memakai jasa *event organizer* sebanyak lebih dari 5 kali. 19,4% Responden perusahaan memakai jasa *event organizer* sebanyak lebih dari 2 kali. 12,9% Responden perusahaan memakai jasa *event organizer* sebanyak lebih dari 3 kali. 9,7% Responden perusahaan tidak pernah memakai jasa *event organizer*.

## 2. Segmen, Target, *Positioning*

### a. Market *segmentation*

Mengatakan segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar, dari Pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian bagian yang bersifat homogen. Segementasi pasar tahapan pertama dalam menentukan strategi dalam pemasaran. Terdapat 4 macam dalam segementasi pasar, yaitu geografis, demografis, psikologis, dan perilaku.

#### a) Geografis

- Market geografis dari perusahaan BKcreative adalah seluruh Indonesia. Pemfokusan dari pasar Perusahaan BKcreative pada JaBoDeTaBek dan Kota cilegon tempat domisili alamat kantor didaftarkan. Pemfokusan dari pasar BKcreative mempertimbangkan operasional dan sumber daya. Dari data hasil survey yang telah

disebarkan JaBoDeTaBek sebesar 54,8%, Kota Cilegon 29%, dan 16,2% lainnya. Dengan data hasil survey yang telah disebarakan perusahaan BKcreative dapat Memfokuskan segmentasi pasar dalam kategori ketiga ketinggi dari hasil responden. Dengan hasil data responden, untuk kedepanya BKcreative akan memperbanyak atau meluaskan segmentasi pasar saat kegiatan perusahaan berjalan.

#### b) Demografis

Segmentasi pasar demografis atau *market demographic segmentation* merupakan sebuah upaya membagi populasi di pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel. Variabel didapati dari informasi sensus seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, tingkat Pendidikan dan komposisi keluarga.

Perusahaan BKcreative mendapati pasar utama pada *brand corporate* serta *Government* atau pemerintahan. Dari klasifikasi pasar yang telah menjadi utama Perusahaan BKcreative, Kelas yang tepat untuk perusahaan BKcreative adalah pasar menengah keatas.

## c) Psikologis

Segmentasi pasar psikologis yang mengimplikasikan gaya atau karakter dari klien yang ditargetkan, yaitu perusahaan yang mempunyai kegiatan *social, marketing* atau organisasi yang mempunyai kegiatan rapat yang ingin dilakukan serata membutuhkan jasa *event organizer* untuk melaksanakannya. Contoh klasifikasi dari segmentasi pasar psikologis seperti perusahaan Astra Honda Motor (AHM) yang membutuhkan jasa kreatif dalam pembuatan *booth* untuk kegiatan pameran nya, atau Pemerintahan yang mengadakan rapat atau Talkshow untuk kebutuhan sosialisasi

## d) Perilaku

Segmentasi pasar perilaku dari sekumpulan perusahaan atau organisasi yang masih ada kegiatannya dan membutuhkan peran dalam jasa *event organizer*. Dan yang terpenting dari segmentasi perilaku Perusahaan BKcreative dapat mengetahui atau improvisasi dalam kegiatan bisnis nya mengenai pelayanan

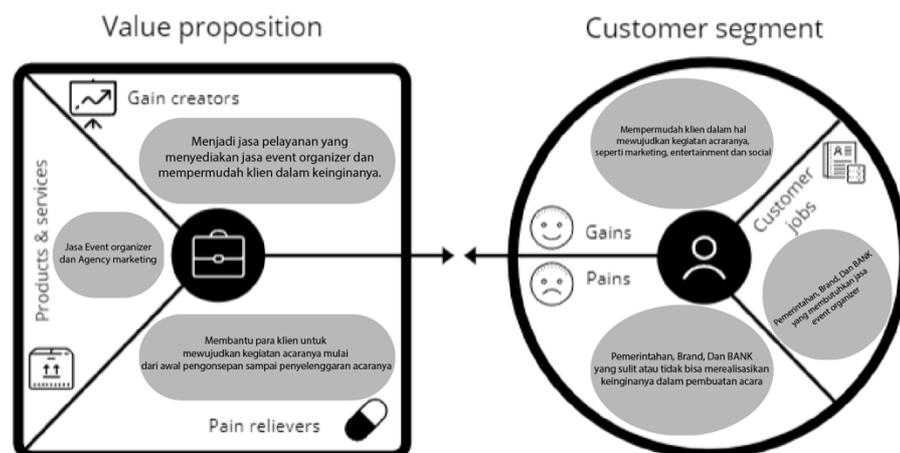
## B. Analisa Produk – Market Fit

*Product Market Fit* mengartikan Langkah strategi dimana klien perusahaan ingin membeli atau memakai produk/jasa, menggunakan

dan menyebarkan informasi tentang produk/jasa. Kondisi ini dapat membantu perusahaan tumbuh dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. *Product Market Fit* dapat diartikan bahwa produk/jasa berada dalam target segmentasi pasar yang tepat dan memenuhi kebutuhan dari segmentasi pasar. Dalam melakukan penentuan *Product Market Fit* Perusahaan BKcreative menggunakan *Value Proposition Canvas (VPC)*, (Alexander Osterwalder, 2014) mengatakan bahwa *Value Proposition Canvas (VPC)* adalah media atau alat yang bisa membuat *Value Proposition* menjadi terlihat, nyata, dan lebih mudah untuk dianalisa. Elemen elemen dalam *Value Proposition Canvas (VPC)* yang perlu di jabarkan dalam menentukan *Value Proposition Canvas (VPC)* pada suatu perusahaan, yaitu :

TABEL 7

## VALUE PROPOSITION CANVAS

**VALUE PROPOSITION CANVAS**

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

### C. Analisa Kompetitor

**TABEL 8**  
**KOMPETITOR**

	Bkcreative	DT Agency	Graphika Creative	Fortune Indonesia	Amoy party
Market	1. <b>Pemerintahan</b> 2. Brand 3. Bank	1. Brand 2. Bank	1. Brand 2. Bank	1. Brand 2. Bank 3. Perorangan	1. Brand 2. Perorangan
Produk	1. Agency marketing 2. Exhibition 3. <i>Virtualevent</i> 4. Talkshow 5. Meeting	1. Agency marketing 2. Exhibition 3. <i>Virtualevent</i> 4. Talkshow 5. Meeting	1. Agency marketing 2. Exhibition 3. <i>Virtualevent</i> 4. Talkshow 5. Meeting	1. Agency marketing 2. pemasaran 3. Branding	1. Birthday party 2. Akikah 3. farewell 4. GalaDinner
Harga	Mulai dari Rp65.000.000	Mulai dari Rp150.000.000	Mulai dari Rp150.000.000	Mulai dari Rp25.000.000	Mulai dari Rp10.000.000
Tempat	<b>Cilegon</b>	Jakarta	Jakarta	Jakarta	Serang
Layanan	EO & Agency marketing	EO & Agency marketing	Event organizer	agency marketing	Party Planner

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Tabel di atas menjelaskan dari tiga kompetitor yang mempunyai karakteristik kekurangan dan kelebihan masing masing. Dari kekurangan dan kelebihan kompetitor, Perusahaan BKcreative menjadikan atau menggabungkan menjadi kekuatan dalam perusahaan BKcreative. Hal yang pertama yang menjadi ide dari perusahaan BKcreative, Ketika Fortune Indonesia mempunyai layanan pembuatan/pengonsepan tetapi perusahaan Graphika creative tidak mempunyainya Perusahaan BKcreative melihat bahwa ada keuntungan jika di adakan jasa pembuatan/pengonsepan untuk kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini BKcreative mengambil Langkah tersebut dikarenakan

untuk pelayanan pembuatan/pengonsepan tidak banyak mengeluarkan modal atau operasional yang akan menyebabkan naiknya harga modal.

Hal kedua yang dilihat dari ketiga di atas tidak menggunakan layanan *One stop solution event* di dalam kegiatannya. *One stop solution* sangat membantu atau memberikan kesan bagus bagi perusahaan di kala klien mempunyai kostum jenis *event*, sehingga keinginan klien dapat terpenuhi di perusahaan BKcreative.

Hal ketiga yang dilihat dalam ketiga kompetitor tentang jalur birokrasi sehingga klien merasa berbelit belit dan memperlambat dalam layanan. Contoh dalam kasus ini Ketika, klien ingin merevisi konsep, gambar atau lainnya klien harus menyampaikan kepada *Account Executive* dilanjut *Account Executive* menyampaikan kepada *Tim Creative* dan Disampaikan ke team *Production/operasional*. BKCREATIVE mempunyai pelayanan yang sangat cocok dalam hal membenarkan atau mempermudah untuk birokrasi tersebut dengan, membawa *Account executive*, kreatif dan tim *Prodcution* Ketika *meeting* dengan klien. Sehingga pertanyaan atau revisi yang klien sampaikan lebih cepat terjawab dan klien dapat lebih mudah mengerti.

Hal yang menjadi keunggulan dari hasil data kompetitor, BKcreative mempunyai keunggulan dalam *market* yaitu memiliki pasar tersendiri yaitu pemerintahan yang tidak dimiliki perusahaan lainnya.

#### **D. Program Pemasaran**

(Philip Kotler, 2010) mengusulkan konsep "bauran pemasaran" atau *marketing mix*. Menurutnya, program pemasaran harus mencakup

empat elemen penting yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Integrasi yang baik antara empat elemen ini akan membentuk program pemasaran yang efektif. Program pemasaran adalah serangkaian strategi dan taktik yang direncanakan dan diimplementasikan untuk mempromosikan, mengiklankan, dan menjual produk atau layanan kepada target pasar. Tujuan utama dari program pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Dalam program pemasaran, beberapa komponen penting harus dipertimbangkan dan dikoordinasikan dengan baik. Secara keseluruhan, untuk mencapai tujuan pemasaran, program pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang cermat. Perusahaan dapat membangun program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memenangkan persaingan dengan memperhatikan elemen-elemen ini dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

#### **E. Media pemasaran**

Memasarkan produk dan jasa, tentunya pemilik usaha atau perusahaan memerlukan media pemasaran dengan cara *online* maupun *offline*. Media pemasaran adalah sarana yang dapat dimanfaatkan pemilik usaha atau perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasa. Dengan berbagai strategi pemasaran yang tepat, penggunaan dari media pemasaran ini akan menjadi efektif dan mudah untuk di realisasikan.

Media pemasaran adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar mereka. Media ini memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian.

Pada jaman era digital saat ini, media sosial dan *platform online* juga menjadi elemen penting dalam media pemasaran. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan *platform* yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan mengkomunikasikan pesan merek. Selain itu, situs web, *blog* perusahaan, dan iklan *online* juga merupakan bentuk media pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara mendalam dan mencapai audiens yang lebih spesifik.

*Personal selling*, Di dalam konteks pemasaran, adalah proses komunikasi langsung antara seorang penjual atau perwakilan penjualan dengan calon pembeli atau pelanggan potensial. Media pemasaran lainnya seperti iklan, promosi, atau publisitas yang menyampaikan pesan pemasaran secara tidak langsung melalui media massa atau saluran komunikasi lainnya. *Personal selling* menawarkan pendekatan yang lebih pribadi dan interaktif, yang memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan individu calon pembeli secara lebih mendalam. *Personal selling* juga melibatkan proses yang terstruktur, yang meliputi proses pendekatan, presentasi, pertanyaan, negosiasi harga. Dalam

rangka mengoptimalkan *personal selling*, perusahaan perlu melakukan pendekatan yang baik, *personal selling* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan keberhasilan pemasaran dan penjualan perusahaan.

BKcreative Akan menggunakan *personal selling* dan media sosial. *Personal selling* akan memberikan pendekatan yang pribadi dan interaktif kepada calon klien, membangun hubungan yang kokoh dan memahami kebutuhan mereka secara mendalam. Dengan pengetahuan mendalam tentang produk BKcreative, akan memberikan pengalaman yang luar biasa dan solusi yang tepat kepada setiap klien potensial. Dengan media sosial akan menjadi saluran penting dalam mencapai audiens yang lebih luas. Melalui *platform-platform* seperti Facebook, Instagram, linkedin dan Twitter, perusahaan akan menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan menarik, membangun keterlibatan dengan pengikut perusahaan, dan memperluas jangkauan merek. Bkcreative akan berinteraksi secara langsung dengan klien, memberikan informasi yang berharga, dan merespons pertanyaan dan umpan balik dengan cepat.

Dengan menggabungkan kekuatan *personal selling* dan media sosial, Bkcreative akan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Perusahaan BKcreative dengan melakukan pendekatan pribadi *personal selling* akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sementara media

sosial akan memberikan eksposur yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan BKcreative berkomitmen untuk terus beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran dan memanfaatkan teknologi yang inovatif. Dengan *personal selling* dan media sosial sebagai aliran strategi pemasaran, meraih keberhasilan yang berkelanjutan dan memposisikan merek BKcreative sebagai pemimpin dalam industri *event*.