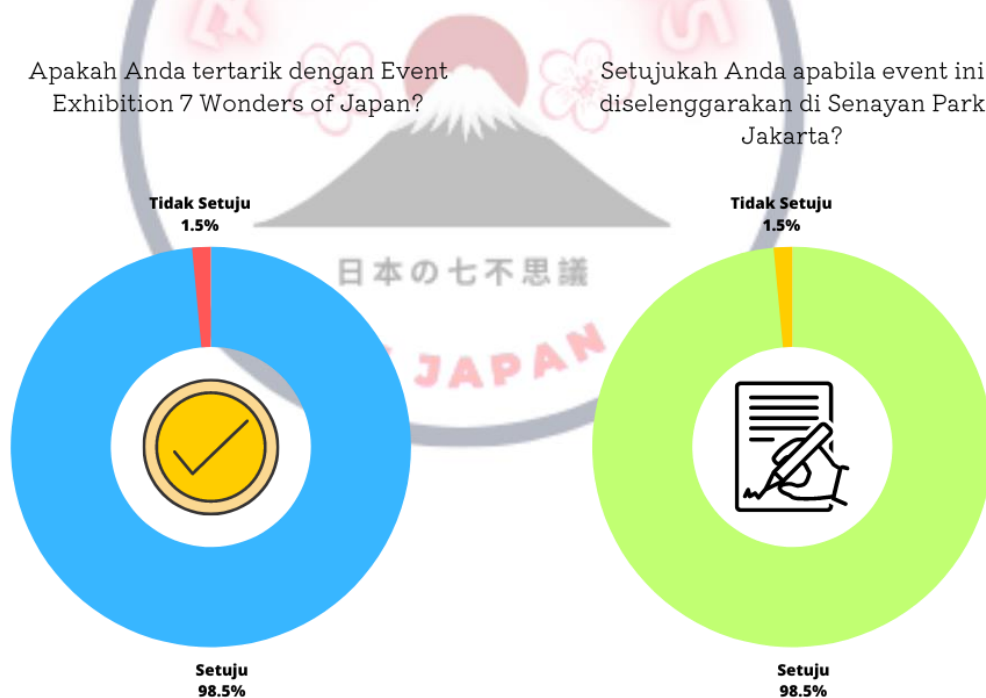


BAB III

ASPEK PEMASARAN

A. Riset Pasar

7 Wonders of Japan telah melakukan survei untuk mengetahui minat pasar terhadap *event exhibition* berbasis budaya Jepang melalui pendekatan *segmenting* dan *targeting* melalui penyebaran kuesioner ke seluruh lapisan masyarakat, dimulai dari masyarakat yang menyukai budaya Jepang maupun tidak. Kuesioner telah disebar dengan total responden sebanyak 68 orang yang mencakup profil segmen (*profile, behavior, preferences*). Adapun hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisa Survei 7 Wonders of Japan

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan hasil survei diatas, 98 % responden menyatakan tertarik untuk mengunjungi event *exhibition* 7 Wonders of Japan. Dari hasil survei diatas juga dinyatakan bahwa 98% responden mengatakan setuju event 7 Wonders of Japan

diselenggarakan di Senayan Park Jakarta sebagai event pertamanya. Hal ini menguatkan bahwa 7 Wonders of Japan berpotensi sebagai program aktivitas event budaya Jepang dengan konsep terbaru yang menciptakan kultur representatif dari 7 kota besar Jepang, serta menyediakan media pembelajaran yang baik khususnya bagi masyarakat yang ingin mempelajari lebih jauh tentang budaya Jepang.

7 Wonders of Japan menggunakan *customer journey map* sebagai proses produk dan jasa aktivitas *event exhibition* budaya Jepang yang dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 *Customer Journey Map*

7 WONDERS OF JAPAN	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	DELIVERY	LOYALTY
Activity	Menerima informasi <i>event</i> melalui pemasaran sosial media.	Membandingkan <i>event</i> 7 Wonders of Japan dengan <i>event organizer</i> festival budaya Jepang serupa.	- Mencari informasi tentang penyelenggaraan 7 Wonders of Japan melalui platform digital (sosial media). - Berkunjung bersama komunitas budaya, teman, keluarga, maupun sendiri ke <i>event exhibition</i> Wonders of Japan.	- Mengunjungi <i>event</i> Wonders of Japan. - Melancong di <i>event</i> Wonders of Japan dengan menikmati aktivitas didaamnya. - Merasakan sensasi layaknya berada di Jepang tanpa harus jauh-jauh ke Jepang.	- Membagikan pengalaman aktivitas <i>event</i> festival budaya melalui sosial media maupun <i>word of mouth</i> . - Telah <i>follow</i> sosial media 7 Wonders of Japan - Mengunjungi <i>event-event</i> menarik lainnya dari 7 Wonders of Japan.



<p>Customer Goals</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mengunjungi <i>event</i> budaya Jepang. - Memberikan pengalaman terbaik dalam berkunjung ke <i>event</i>. 	<p>Mengunjungi <i>event</i> budaya Jepang dengan konsep terbaru dan menarik, serta menghadirkan <i>talent (influencer, idol)</i></p>	<p>Mencari tahu manfaat dari <i>event exhibition</i> 7 Wonders of Japan.</p>	<p>Mendapatkan pengalaman mengunjungi <i>event</i> budaya Jepang terbaru dengan konsep yang edukatif dan atraktif.</p>	<p>Puas dengan berkunjung dan <i>spending money</i> di <i>event</i> budaya Jepang 7 Wonders of Japan.</p>
<p>Potential Touch Points</p>	<p>Sosial Media 7 Wonders of Japan (Instagram, Facebook, Discord)</p>	<p>Melihat konten, promosi dari <i>influencer</i> maupun pengunjung potensial lainnya di sosial media 7 Wonders of Japan.</p>	<p>Menanyakan hal-hal yang terkait dengan penyelenggaraan <i>event</i> melalui <i>customer service</i> atau <i>direct message</i> 7 Wonders of Japan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Venue 7 Wonders of Japan (Senayan Park Jakarta) - Sosial Media 7 Wonders of Japan - Staff - <i>Word of Mouth</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posting pengalaman aktivitas <i>event</i> budaya Jepang via sosial media. - <i>Word of Mouth</i>.
<p>Experiences</p>	<div style="text-align: center;"> <h2>Customer Satisfaction</h2> <p>The diagram shows a semi-circular scale for customer satisfaction. From left to right, the segments are: 'Very Poor' (red, sad face), 'Poor' (orange, neutral face), 'Average' (yellow, happy face), 'Good' (light green, very happy face), and 'Excellent' (dark green, extremely happy face). A black teardrop shape is centered below the 'Average' segment.</p> </div>				



Mencari tahu lebih intens tentang penyelenggaraan <i>event</i> budaya 7 Wonders of Japan.	Membandingkan 7 Wonders of Japan dengan penyelenggara festival budaya yang serupa hingga menemukan titik ketertarikan dengan 7 Wonders of Japan.	Kemudahan mendapatkan informasi penyelenggaraan dan pemesanan tiket (reservasi).	Mendapatkan pengalaman <i>event</i> budaya Jepang dengan konsep terbaru yang edukatif dan atraktif.	Merasakan kepuasan dan memutuskan untuk mengunjungi kembali 7 Wonders of Japan dengan konsep-konsep <i>event</i> terbarunya kedepan.
---	--	--	---	--

Dalam proses penjualan produk, analisa pasar digunakan untuk memahami kondisi pasar. Didalam memahami kondisi pasar, analisa ini menjelaskan tentang informasi kondisi terbaru pasar agar produk siap untuk dijual, terdiri dari segmentasi, trend, target, validasi dan lain-lain. Kebutuhan analisa pasar ini disesuaikan dengan keadaan unit bisnis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar, merupakan proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah proses identifikasi segmen, menentukan kelompok pasar, seleksi sasaran pasar, hingga implementasi pemasaran. Variable segmentasi pasar mencakup hal-hal sebagai berikut:



Tabel 3.2 Segmentasi Pasar 7 Wonders of Japan

Demografis	
Usia	15-25 tahun
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
Geografis	
Asal Daerah	JABODETABEK, Bandung
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah ke atas
Behavior	
<i>Occasion</i>	Wisatawan yang ingin mengunjungi festival budaya Jepang dengan konsep terbaru
<i>Benefit</i>	Menyediakan event <i>exhibition</i> dengan konsep kultur representatif dari budaya Jepang yang sesuai, serta menyediakan media pembelajaran yang baik khususnya bagi masyarakat yang ingin mempelajari lebih jauh mengenai budaya Jepang.

Berdasarkan tabel diatas, segmentasi pasar yang diambil adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke festival budaya Jepang maupun yang belum pernah mengunjunginya. Segmentasi psikografis adalah menengah keatas, yang memiliki minat terhadap festival budaya Jepang dengan konsep terbaru. Variabel dari segmentasi tersebut menguatkan bagi 7 Wonders of Japan sebagai peluang bisnis *event exhibition* yang dapat memberi nilai jual kepada wisatawan.



2. Market Trend

Untuk mengetahui kebutuhan pasar, selain dari proses segmentasi, suatu perusahaan mencari data dari berbagai sumber melalui analisis secara teknikal. Penting untuk diingat bahwa pasar sangat dinamis dan sulit untuk memprediksi secara sempurna. Tren pasar dapat berubah dengan cepat dan ada risikonya tersendiri. Berdasarkan data yang didapatkan di sosial media, setelah longgarnya aturan protokol Kesehatan Covid-19 membuat penyelenggaraan event di Indonesia semakin dipermudah. Masyarakat pun menjadikan event sebagai salah satu aktivitas wisata dan memberikan kontribusi devisa negara yang tergolong cukup tinggi. Dari data ini, dapat terlihat potensi penjualan event *exhibition* yang berbasis kebudayaan selain penyelenggaraan event yang memiliki tema beragam, seperti konser musik, MICE, festival atau pesta rakyat, dan lain sebagainya.

3. Market Positioning

Setelah mendapatkan hasil penyebaran kuesioner yang dijabarkan dalam segmentasi pasar, penulis mengambil segmen *behavior* dari segmentasi pasar, yaitu menentukan strategi pendekatan pasar berdasarkan kebiasaan dan pola pembelian. Maksud dari pendekatan ini supaya produk yang dijual nantinya memenuhi keinginan pasar. Berdasarkan dari segmentasi pasar yang telah disebutkan diatas, *positioning* akan berfokus kepada wisatawan menengah keatas dengan kategori 15-25 tahun. Kemudian untuk *behavioral* yang diambil adalah wisatawan yang berkunjung ke festival budaya Jepang dan menghabiskan waktu berlibur dengan berekreasi disana.

Adapun *targeting* yang digunakan oleh 7 Wonders of Japan dituangkan dalam *positioning statement* sebagai berikut:



Tabel 3.3 *Positioning Statement*

Target	Brand Name	Frame of References	Point of Differentiation
Komunitas Budaya Jepang	7 Wonders of Japan	Aktivitas <i>event exhibition</i> budaya	Konsep terbaru yang menghadirkan aktivitas eksibisi <i>layout</i> 7 Kota Besar di Jepang
Pelajar/Mahasiswa Jabodetabek		Jepang yang memiliki konsep edukatif dan atraktif.	Interpreter profesional langsung dari ahli sastra Jepang
			Menghadirkan <i>guest star</i> (J-Rocks, Saykou Official, dll)

- 1) *Positioning Statement* : Japanese Matsuri, 7 Wonders of Japan;
 - 2) *Marketing Goals* : Menargetkan target pasar kepada komunitas budaya Jepang, Pelajar/Mahasiswa se-Jabodetabek untuk menghadiri festival budaya Jepang 7 Wonders of Japan;
 - 3) *Strategy* : Menargetkan penjualan produk sesuai dengan rencana program pemasaran yang menargetkan kepada komunitas yang terkait dengan 7 Wonders of Japan;
 - 4) *Responsibility* : Divisi Operasional, Divisi *Marketing*.
4. Target Market

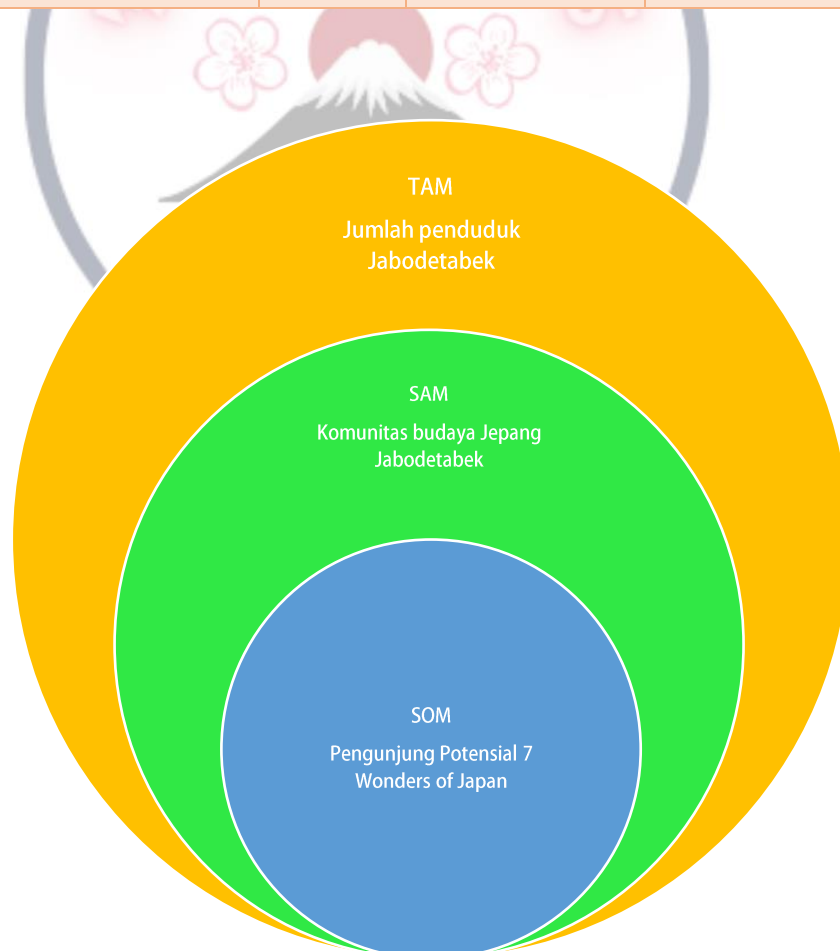
Dalam menganalisa target pasar, 7 Wonders of Japan menggunakan metode *market size*. Adapun *market size* melibatkan 3 konsep, yaitu *total addressable market* (TAM), *serviceable addressable market* (SAM), dan *share of market* (SOM). Dalam menghitung *market size*, digunakan pendekatan *top down* dengan menentukan TAM (ukuran pasar potensial yang dapat dicapai dalam kondisi ideal), kemudian SAM (segmen pasar yang dapat dilayani atau dijangkau oleh perusahaan), dan terakhir SOM (ukuran segmen pasar yang diambil dari



SAM yang sekiranya realistis untuk dicapai atau diraih). Adapun analisa *market size* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 *Market Size*

Keterangan	Kode	Jumlah	Profil Segmen
Total Addressable Market	TAM	30.000.000	Jumlah penduduk Jabodetabek
Segmental Addressable Market	SAM	813.001	Komunitas budaya Jepang di Jabodetabek
Service Obtainable Market	SOM	203.250	Pengunjung potensial 7 Wonders of Japan



Gambar 3.2 *Market Share* 7 Wonders of Japan

Sumber : Olah data, 2023



Berdasarkan penghitungan *market size* dari tabel diatas, data yang didapat menggunakan pendekatan *top-down* dengan tujuan menghilangkan target pasar atau segmen yang tidak relevan dengan ide bisnis ini:

- Perusahaan mengambil data TAM yang berasal dari jumlah penduduk Jabodetabek pada tahun 2023;
- SAM dari jumlah komunitas budaya Jepang yang ada di Jabodetabek;
- SOM merupakan 25% pengunjung potensial 7 Wonders of Japan, kemudian menjadi ukuran pasar yang dapat diraih yaitu sebesar 203.250 kunjungan.

B. Analisa Produk- Market FIT

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), *idea validation* merupakan proses mengumpulkan umpan balik (*feedback*) untuk mengukur kelayakan dari produk tersebut. Menggunakan metode survei, *Javelin Board*, serta pengamatan secara langsung ke lokasi usaha yang akan dijadikan sebagai pelaksanaan 7 Wonders of Japan, penulis telah melakukan proses uji coba kelayakan pasar dari hasil survei, wawancara, dan pengamatan yang telah didapat. Setelah mendapatkan pemahaman kuesioner yang diterima, penulis melakukan penyesuaian dan pengembangan ide, 67 dari 68 responden menyatakan tertarik terhadap produk dengan harapan produk 7 Wonders of Japan menjadi pionir event budaya Jepang yang membantu dalam meramaikan festival budaya Jepang dan mengembangkan lokasi venue yang akan diselenggarakan. Kuesioner ini telah disebar kepada seluruh wisatawan yang pernah dan belum pernah mengunjungi festival budaya Jepang, mulai dari komunitas budaya (cosplay), maupun masyarakat pada umumnya.



Tabel 3.5 *Javelin Board*

EXPERIMENT	IDEA VALIDATION	PROGRAM VALIDATION
Customer	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelajar/Mahasiswa ➤ Keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelajar/Mahasiswa ➤ Keluarga
Problem	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan ketika mengunjungi suatu event budaya Jepang yang cenderung biasa saja bahkan tidak puas karena konsep <i>event</i> yang diselenggarakan. ➤ Event festival budaya Jepang yang jarang sekali memperhatikan aspek kebudayaan Jepang, yang seringkali terlihat adalah sub-kulturnya saja seperti <i>anime, manga</i> dan J-Pop 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan ketika mengunjungi suatu event budaya Jepang yang cenderung biasa saja bahkan tidak puas karena konsep <i>event</i> yang diselenggarakan. ➤ Event festival budaya Jepang yang jarang sekali memperhatikan aspek kebudayaan Jepang, yang seringkali terlihat adalah sub-kulturnya saja seperti <i>anime, manga</i> dan J-Pop
Solution	Program aktivitas event budaya Jepang dengan konsep terbaru yang menciptakan kultur representatif dari 7 kota besar Jepang, serta menyediakan media pembelajaran yang baik khususnya bagi masyarakat yang ingin mempelajari lebih jauh tentang budaya Jepang.	<i>Prototype Event Exhibition 7 Wonders of Japan.</i>
Riskiest Assumption	Membutuhkan konsep event budaya Jepang terbaru dan menarik yang menyediakan media pembelajaran budaya Jepang kemudian dikemas	Tertarik untuk mengunjungi event yang ditawarkan.



	dalam bentuk event <i>exhibition</i> serta festival budaya Jepang.	
Method & Success Criteria	Pemahaman keinginan pasar melalui kuesioner terkait kebutuhan konsep event budaya Jepang terbaru.	Penyebaran kuesioner tentang event <i>exhibition</i> yang akan diselenggarakan.
	Approval	67/68
GET OUT OF THE BUILDING		
Result & Decision	67/68 pelajar/mahasiswa berharap untuk mendapatkan event budaya Jepang dengan konsep terbaru.	67/68 pelajar/mahasiswa tertarik dan mau untuk membeli tiket event <i>exhibition</i> budaya Jepang dengan konsep edukatif dan atraktif.
Learning	Responden mendapatkan pengalaman mengunjungi event budaya Jepang dengan konsep terbaru dan dapat berkumpul dengan sesama komunitas budaya Jepang.	Responden menginginkan konsep event yang terbaru, aman, serta kondusif selama pelaksanaan event.

C. Analisa Kompetitor

Menurut salah satu komunitas penyelenggara *event*, IVENDO (Indonesia Event Industry Council), ada 61 penyelenggara *event* di wilayah DKI Jakarta, dan 35 penyelenggara *event* di wilayah Jawa Barat. *Event-event* wisata diselenggarakan karena merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh penataan kawasan dan revitalisasi tempat wisata, seperti penataan kawasan Kota Tua, atau revitalisasi Taman Ismail Marzuki dan Taman Benyamin Sueb di Jakarta.

Berbagai *event* festival budaya Jepang banyak diselenggarakan di berbagai tempat, baik *indoor* maupun *outdoor*. Penyelenggaraan *event* tersebut diselenggarakan oleh *event organizer* yang fokusnya kepada festival budaya, baik itu budaya lokal maupun internasional. Dari beberapa penyelenggara *event* festival budaya, 7 Wonders of Japan mengambil 2 *event organizer* serupa yaitu



Momiji Gari Festival, dan Mukashi Festival ID dimana beberapa bulan yang lalu telah menyelenggarakan festival budaya Jepang dengan target pasar yang sama, yaitu masyarakat yang menyukai budaya Jepang.

7 Wonders of Japan menentukan kompetitor dan analisa *differentiation* terhadap aspek konsep penyelenggaraan *event* dan pasar yang dituju dengan pemaparan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 *Competitive Advantage*

Competitive Advantage	7 Wonders of Japan	Lucent Organizer	Mukashi Festival ID
<i>Point of Parity</i>			
Lokasi	Senayan Park, Jakarta.	Transmart Haryana MT.	Transmart Bekasi
Main Activity	Event Organizer yang menyelenggarakan <i>event exhibition</i> serta festival budaya Jepang.	Event Organizer yang menyelenggarakan <i>event</i> budaya Jepang.	Event Organizer yang menyelenggarakan <i>event</i> budaya Jepang.
Promotion	Sosial Media 7 Wonders of Japan, Media Partner Komunitas Budaya Jepang	Sosial Media Lucent Organizer	Sosial Media Mukashi Festival ID
Market	Semua umur yang menyukai budaya Jepang.	Generasi milenial dan Z yang menyukai budaya Jepang.	Generasi milenial dan Z yang menyukai budaya Jepang.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target perusahaan. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan menggunakan metode *marketing mix* atau bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*). Bauran pemasaran menurut Jerome McCarthy (1960), berfungsi untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan hal tersebut secara holistik maka perusahaan mengetahui keunggulan kompetitif dan mengembangkan nilai jual yang diinginkan kepada target pasar.

Adapun bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala hal yang terkait dengan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Pada tingkatan produk menurut Kotler (2015), suatu perusahaan merencanakan produk berdasarkan tiga tingkatan yaitu:

- 1) *Actual product* yaitu tingkatan suatu produk mencakup atribut fisik atau nyata yang dirasakan konsumen.
- 2) *Core product* yaitu tingkatan suatu produk yang tingkatannya di atas *actual product*, mencakup manfaat inti atau nilai fundamental yang diinginkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
- 3) *Augmented product* yaitu tingkatan suatu produk yang merupakan tingkatan tertinggi dari suatu produk, mencakup fitur tambahan atau nilai yang diberikan kepada konsumen di luar *actual product* dan *core product*.

Perencanaan produk melibatkan analisa produk pesaing serta keunggulan diferensial. Strategi perencanaan produk dalam *marketing*

mix menargetkan *diferrential product* untuk mendapatkan perhatian pasar. Di dalam perencanaan produk pun, suatu perusahaan harus melakukan pemantauan terhadap produk secara intens karena kondisi pasar yang terus berubah dan menguatkan kembali *positioning* perusahaan. Pada situasi ini, 7 Wonders of Japan merencanakan *positioning* produk dalam waktu 1-3 tahun dalam keseluruhan aspek operasional, pemasaran, organisasi, SDM, hingga kompetitor. Tujuan dari penguatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pasar dan meningkatnya *market share* pada tahun-tahun selanjutnya.

Tabel 3.7 Proyeksi Perencanaan Produk

TAHUN 1

- Perusahaan berfokus kepada perencanaan *event exhibition* untuk menguatkan *branding*;
- Bekerjasama dengan berbagai pihak, baik dari pihak *venue* sebagai tempat pelaksanaan *event*, maupun sponsor terkait supaya meningkatkan *awareness* dari pasar;
- Menata sosial media dan meningkatkan promosi sebagai bentuk *brand awareness* bagi target pasar.

TAHUN 2

- Pengembangan dan perbaikan masing-masing aktivitas *exhibition* dengan cara menambah variasi kegiatan;
- Pengembangan produk sesuai tren pasar yang ada;
- Evaluasi dan survei tingkat kepuasan pelanggan.

TAHUN 3

- Perencanaan konsep *event exhibition* budaya terbaru (konten);
- Perencanaan bisnis terbaru dan kolaborasi dengan perusahaan lainnya.



2. Harga

Harga atau *price* merupakan strategi penentuan harga yang akan diterapkan pada produk atau layanan perusahaan. Dalam merencanakan strategi harga pada produk, perusahaan menggunakan pendekatan *value based pricing*. Pendekatan ini melibatkan penentuan harga berdasarkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam pendekatan ini juga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi jika produk atau layanan yang mereka berikan nilai tambahan signifikan kepada konsumen.

Value-based pricing menunjukkan harga yang ditentukan berdasarkan analisis nilai konsumen. Harga ini mencerminkan nilai yang dihasilkan oleh produk atau layanan, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai tambahan dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi pelanggan. Selain hal tersebut, perusahaan menentukan *value proposition* terhadap strategi harga yang menegaskan bahwa produk yang dijual memiliki nilai unik tersendiri dan tergolong lebih baik daripada produk pesaing. Dengan hal ini, konsumen hanya perlu membayar tiket masuk dan tiket eksibisi seharga Rp. 110.000,00 (erpisah antara festival budaya dan eksibisi) Hal tersebut merupakan tujuan dari 7 Wonders of Japan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung yang akan melakukan aktivitas di festival budaya atau hanya menikmati eksibisi saja.

3. Tempat

Strategi penentuan tempat (*place*) merupakan strategi yang berkaitan dengan distribusi untuk mengantarkan produk atau layanan kepada konsumen. Metode pendekatan yang digunakan perusahaan adalah strategi jangka panjang (*upstream*). Dalam mengetahui seberapa jauh proses strategi tempat yang strategis, perusahaan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan informasi tren sebagai pendukung data sekunder untuk strategi;



- 2) Menggunakan strategi *indirect marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang tidak langsung kepada konsumen akhir. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan pihak ketiga yang berfokus kepada membangun *brand awareness* produk atau layanan perusahaan.

Strategi penentuan tempat (*place*) yang telah dijabarkan diatas merupakan proses perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan dan membandingkannya dengan pesaing. 7 Wonders of Japan memilih Senayan Park Jakarta sebagai tempat pelaksanaan *event exhibition* budaya Jepang, karena lokasinya yang strategis, venue yang memadai, dan ramainya kunjungan sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi *event exhibition* yang edukatif dan atraktif.

4. Promosi

Strategi penentuan promosi (*promotion*), merupakan aktivitas perusahaan menyebarkan informasi produk yang akan dijual dengan tujuan konsumen akan membeli produk atau layanan yang diberikan. Media yang digunakan dalam promosi produk atau layanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising*: Menggunakan *billboard* Senayan Park, Gelora Bung Karno, Senayan JCC sebagai media promosi *event* 7 Wonders of Japan;
- 2) *Public Relations*: Memanfaatkan *website* resmi dan sosial media Senayan Park dan *media partner event* budaya Jepang sebagai promotor diselenggarakannya 7 Wonders of Japan;
- 3) *Social Media*: Menggunakan sosial media Instagram dan Facebook 7 Wonders of Japan untuk menampilkan konten dan pemasaran penyelenggaraan *event*;
- 4) *Communities*: Melakukan pendekatan kepada komunitas budaya Jepang terkait sebagai bentuk promosi 7 Wonders of

Japan supaya tersampaikan informasi akan diselenggarakannya *event* di Senayan Park.

5. Proses

Proses merupakan fondasi yang sangat mempengaruhi performa perusahaan dalam menjalani tujuan perusahaan. Tujuan dari proses adalah mengidentifikasi bagaimana proses-proses tersebut berjalan, memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta menemukan jalan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Perusahaan mengidentifikasi proses ini dengan analisa efisiensi, yaitu menganalisa sumber daya yang tidak perlu, *bottleneck*, atau duplikasi pekerjaan. Penting untuk terus memantau dan mengevaluasi proses-proses yang ada guna memastikan perusahaan tetap efisien, inovatif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan persaingan.

6. People

People merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan, memelihara kepuasan konsumen, hingga memperoleh pendapatan. 7 Wonders of Japan yang merupakan penyelenggaraan *event exhibition* budaya Jepang pun memerlukan sumber daya dengan kinerja penaja event yang tinggi dan memberikan konsumen pengalaman yang berkesan. Kemampuan *soft skill* dan *hard skill* yang baik merupakan standar dari 7 Wonders of Japan. Berikut merupakan strategi *people* dari perusahaan:

- 1) Pelayanan konsumen yang unggul : 7 Wonders of Japan memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas tinggi dan responsive;
- 2) Pelibatan dan Keterlibatan karyawan: 7 Wonders of Japan melibatkan karyawan secara aktif dalam upaya pemasaran dan mengembangkan pemahaman mereka tentang pentingnya pelayanan pelanggan;

- 3) Komunikasi efektif: 7 Wonders of Japan mengadopsi pendekatan yang terbuka dan transparan dalam berkomunikasi dengan pelanggan;
- 4) Personalisasi dan segmentasi : 7 Wonders of Japan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran, penawaran, dan pengalaman yang disesuaikan untuk setiap segmen konsumen;
- 5) Membangun komunitas : 7 Wonders of Japan membangun komunitas konsumen yang aktif dan terlibat dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti platform *online* forum diskusi dan grup media sosial.

7. Physical Evidence

Merupakan strategi dalam pemasaran mengacu pada elemen fisik atau *tangible* yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran dan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan. 7 Wonders of Japan memilih Senayan Park Jakarta sebagai venue pelaksanaan *event exhibition* budaya Jepang dengan beragam acara didalamnya. Senayan Park Jakarta sebagai tempat eksekusi bisnis karena merupakan salah satu venue terbaik untuk melaksanakan event budaya Jepang, berkaca dari event-event lainnya (Mukashi Festival, Waku Waku, Momiji Gari) yang dikenal luas oleh masyarakat, khususnya yang menyukai budaya Jepang.

E. Media Pemasaran

1. Iklan : Menggunakan media iklan seperti televisi, radio, brosur, *flyer*, atau iklan *online* untuk memperkenalkan produk *event exhibition* budaya Jepang yang akan diselenggarakan di Senayan Park, Jakarta;
2. Sosial Media : Instagram, Facebook, Discord dan Tiktok yang merupakan media dari 7 Wonders of Japan dengan menggugah konten foto/video atraktif terkait *event exhibition* yang akan diselenggarakan, menginformasikan tentang *rundown*, *guest star*, dan acara-acara menarik lainnya;



3. Ticketing Agent : 7 Wonders of Japan akan bekerjasama dengan jasa penjualan tiket event *online* seperti Goers, Konser, Traveloka Experience, dan lain sebagainya;
4. Email Resmi : 7 Wonders of Japan memiliki email resmi untuk memberikan informasi penyelenggaraan event, serta menjadi media antara penyelenggara event dengan sponsor yang akan membantu aktivitas *event exhibition* 7 Wonders of Japan;
5. Promosi Penjualan : 7 Wonders of Japan menawarkan insentif atau keuntungan tambahan bagi para konsumen untuk mendorong pembelian. Dapat berupa diskon, kupon, kontes, atau hadiah gratis. Promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membeli sekarang atau memilih produk 7 Wonders of Japan dibandingkan dengan pesaing;
6. Influencer Marketing : 7 Wonders of Japan melibatkan tokoh atau *influencer* terkenal dalam industri atau *niche* Jejepangan seperti *cosplayer, streamer, content creator* untuk mempromosikan 7 Wonders of Japan. *Influencer* memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas.

F. Proyeksi Pemasaran

Tabel 3.8 *Revenue Break Down*

Deskripsi	Tahun 1				Tahun 2	Tahun 3	
	Occupancy	Kuantitas Optimum	Kuantitas (pax)	Harga	Pendapatan	Pendapatan	
Penjualan Tiket Masuk	100%	30.000	20.000	Rp 60.000	Rp 1.200.000.000	Rp 1.260.000.000	Rp 1.323.000.000
Penjualan Tiket Eksibisi	70%	10.000	7.000	Rp 30.000	Rp 210.000.000	Rp 220.500.000	Rp 231.525.000
Penjualan Merchandise	50%	250	500	Rp 30.000	Rp 15.000.000	Rp 15.750.000	Rp 16.537.500
Sewa Vendor (Tenda)	100%	12	12	Rp 1.500.000	Rp 18.000.000	Rp 18.900.000	Rp 19.845.000
Penyewaan Kimono	30%	100	30	Rp 30.000	Rp 900.000	Rp 945.000	Rp 992.250
				Total	Rp 1.443.900.000	Rp 1.516.095.000	Rp 1.591.899.750

Tabel diatas merupakan proyeksi pemasaran 7 Wonders of Japan di Senayan Park. Adapun kuantitas dari *venue* Senayan Park menurut pengelolanya berjumlah 30.000 orang, maka 7 Wonders of Japan mengambil kuantitas untuk pengunjung festival budaya Jepang sekitar 20.000 orang. Penentuan kapasitas ini ditetapkan sebagai antisipasi mencegah jumlah pengunjung yang terlalu ramai sehingga festival tidak berjalan dengan kondusif. Angka kunjungan 30.000 merupakan kapasitas 100% pengunjung yang akan datang ke festival 7 Wonders of Japan dengan harga tiket masuk Rp. 60.000,00 dimana termasuk akses masuk ke *main venue*, *guest star concert* dan *free NFT ticket*. Sedangkan untuk memasuki area pameran, pengunjung akan dikenakan biaya masuk dengan harga Rp. 50.000,00 didalamnya terdapat akses masuk ke pameran, layanan informasi dari interpreter, dan mencoba panahan tradisional Jepang. Kapasitas untuk pameran diperkirakan sekitar 7.000, atau 70% dari kuantitas pameran yaitu 10.000 pengunjung. Daerah *main venue* disediakan penyewaan tenda untuk vendor-vendor yang meramaikan festival budaya, jumlah tenda yang disewakan yaitu 12 tenda dengan harga sewa perharinya yaitu Rp. 1.500.000,00. Terakhir, di festival budaya 7 Wonders of Japan menyewakan kimono untuk dipakai pengunjung ketika festival budaya berlangsung, supaya menambah kesan pengunjung sedang berada di festival budaya di Jepang sungguhan. Harga yang disewakan yaitu Rp.30.000,00 selama 30 menit, dengan total penyewaan yaitu sekitar 30% dari kapasitas 100 orang yaitu 30 orang. Total keuntungan yang bisa diambil dari satu hari festival budaya Jepang 7 Wonders of Japan dari beberapa penjualan diatas yaitu Rp 1.443.900.00,00 dan akan terus meningkat karena faktor eksternal seperti pajak, inflasi dan lain sebagainya.

