

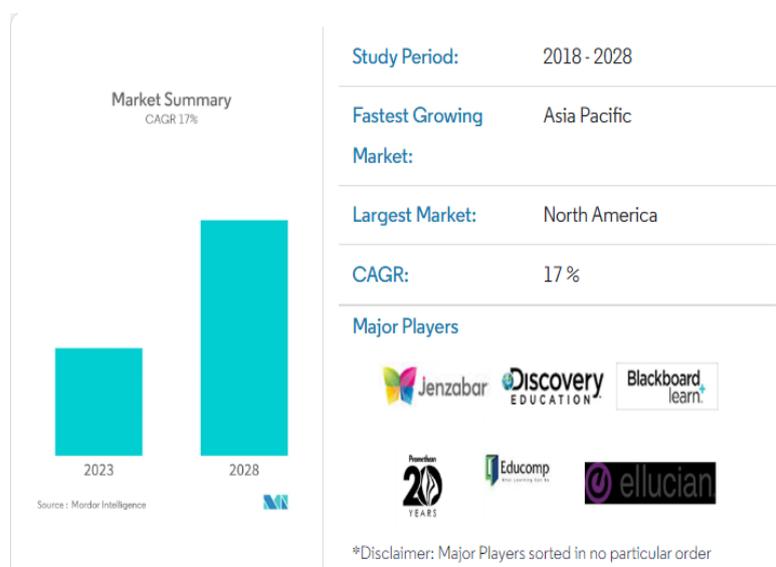
## BAB III RENCANA PEMASARAN

### A. RISET PASAR

- **Analisa Survey**

Seni rupa merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, hingga potensi pasar. Tidak tanggung-tanggung, menurut Laporan PDB Ekraf 2015-2017 yang dikutip dari OPUS Ekonomi Kreatif 2020 subsektor seni rupa berhasil menyumbang Rp2.238 triliun untuk PDB Nasional 2017.

Dalam penjalankan Rencana Bisnis “Night Falls Painting” tentunya penulis harus mengetahui lebih dahulu bagaimana peluang bisnis yang akan dijalankan, dengan menggunakan analisis Market Growth.



Gambar 7 Edutainment Market Size

Sumber : Global Edutainment Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, And Forecasts (2023 - 2028)”

Kata "Edutainment" berasal dari kombinasi kata "pendidikan" dan "hiburan". Pusat edukasi adalah tempat yang dikunjungi oleh anak-anak atau orang tua mereka selama karyawisata seperti akuarium, kebun binatang, kebun raya, ilmu pengetahuan, dan museum anak-anak, dan tempat-tempat ini memiliki aspek pendidikan dengan tambahan hiburan atau hiburan. Jadi, pusat edutainment adalah tempat di mana ada

ketentuan belajar sambil bersantai. Selain itu, ini adalah era informasi dan cukup jelas bahwa pendidikan semakin banyak dipadukan dengan model hiburan untuk membuat generasi milenial tetap terlibat dalam kualitas pendidikan yang dibutuhkan untuk menghadapi tantangan yang lebih baru baik di tingkat pribadi maupun profesional. Data adalah uang dan teknologi adalah alat untuk menambang sumber uang yang sangat besar itu. Edutainment adalah sesuatu yang merupakan puncak dari pendidikan dan hiburan dan diterima dengan baik oleh usia 25 tahun ke bawah yang lebih sering menggunakan perangkat pintar. Ada banyak faktor pendorong yang menyebabkan pertumbuhan di pasar ini.

Riset yang digunakan pada ide bisnis Night Falls Painting ini adalah data dan kuisisioner, dimana pada metode tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar relevan dengan bisnis yang akan dijalankan. Pada kuisisioner ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu kepada remaja dan dewasa berusia 18 – 40 tahun milenial dan gen z dengan jumlah responden yang didapat adalah 78 responden.

- **Segmenting**

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar berdasarkan keinginan, karakteristik, atau kebiasaan yang berbeda yang memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2017,212). Berikut tabel hasil segmentasi pasar bisnis “Night Falls Painting”:

Demografis	Specs	Potensi/Numbers
Usia	15 – 40 Tahun ( Generasi Milenials & Generasi Z)	5.125.952 jiwa Penduduk DKI
SEC	MAC (Middle Class and Affluenct Consumers)	44% atau sekitar 114,7 juta jiwa
<b>Geografis</b>		
Asal Daerah	DKI Jakarta	Hasil Kuisisioner dan Tempat didirikannya di Jakarta
<b>Behavioral</b>		
Occation	Menyukai Hal Baru, Berwisata, Wisata Dalam Negeri, Menyukai kegiatan edukatif	51% jalan-jalan

Tabel 3 Segmentasi Pasar  
Sumber : Olahan data, 2023

Pengambilan segmen pasar di tuju kepada generasi Millenials dan generasi Z di DKI Jakarta dikarenakan pertimbangan bahwasanya generasi Millenial dan generasi Z ini adalah mayoritas penduduk DKI Jakarta

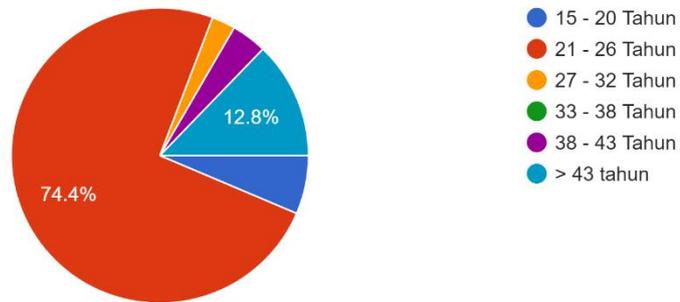
Untuk Demografi sendiri penulis memilih Middle Class berdasarkan data dari Bank Dunia dalam laporannya bertajuk “*Aspiring Indonesia – Expanding the Middle Class*” menyebutkan hampir separuh masyarakat Indonesia menuju kelas menengah. Jumlahnya mencapai 114,7 juta orang. Jumlah tersebut porsinya mencapai 44% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 261 juta jiwa pada 2016. Jumlah ini merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan kelompok lainnya. Oleh karena itu dengan melihat data yang ada, penulis memilih Middle Class.

Untuk segi geografis pun, penulis memilih DKI Jakarta dikarenakan hasil dari kuisisioner, presentasi terbanyak berasal dari DKI Jakarta dan rencana bisnis ini akan dijalankan di Kota Jakarta.

Dan dari segi Behavioral penulis memilih pengunjung dengan tipe yang suka berwisata dan mencari pengalaman baru. Berdasarkan hasil survei, mayoritas orang Indonesia lebih suka perjalanan domestik daripada pergi ke luar negeri. 86% orang Indonesia yang disurvei menyatakan bahwa mereka lebih suka berlibur di dalam negeri ketika 14% memilih untuk liburan di negeri orang. Dan ketika ditanya tentang cara favorit menghabiskan liburan, sekitar setengah responden Indonesia (51%) memilih jalan-jalan sebagai kegiatan favorit mereka. Kemudian diikuti oleh menikmati suasana di pantai (28%) dan sisanya sebanyak 23% lebih menyukai kegiatan outdoor lainnya.

Tidak hanya itu kami juga melakukan riset agar mengetahui pasar yang akan dituju untuk memperkuat analisa yang sudah dilakukan menggunakan kuisisioner. Berikut merupakan penjelasan dari data yang sudah didapatkan.

Usia  
78 responses

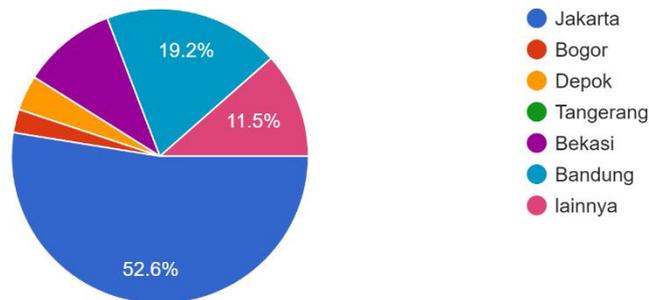


Gambar 8 Hasil Kuisisioner Usia

Sumber : Olahan data, 2023

Berdasarkan hasil kuisisioner ini, target pasar yang dituju oleh “*Night Falls Painting*” merupakan 15- 40 tahun yang berarti mereka masuk kedalam generasi millennial dan generasi Z

Asal Kota  
78 responses

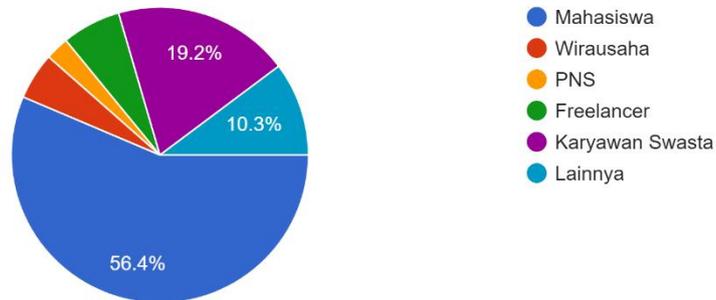


Gambar 9 Hasil Kuisisioner Asal Kota

Sumber : Olahan data, 2023

Untuk domisili sendiri, rata rata responden lebih banyak berada di DKI Jakarta dengan presentase 52,6%. Akan tetapi beberapa responden juga berdomisili di sekitar DKI Jakarta, oleh karena itu target market dari “*Night Falls Painting*” merupakan DKI Jakarta

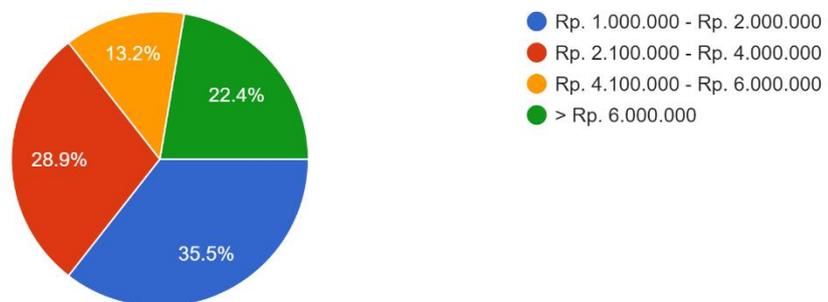
Pekerjaan  
78 responses



Gambar 10. Hasil Kuisisioner Pekerjaan  
Sumber : Olahan data,2023

Untuk pekerjaan dari responden lebih banyak dari mahasiswa dan karyawan swasta.

Pendapatan Perbulan  
76 responses



Gambar 11. Hasil Kuisisioner Pendapatan Perbulan  
Sumber : Olahan data, 2023

Pendapatan responden tidak jauh berbeda persentasenya mulai dari Rp. 1.000.000 – Rp.6.000.000, tetapi untuk yang pendapatannya lebih dari Rp. 6.000.000 juga besar dengan presentase 22,4%.

Berikut beberapa kelompok segmentasi pasar yang berpotensi menjadi target pasar bisnis “*Night Falls Painting*” sebagai berikut :

- Generasi millennial dan gen Z yang berusia 15 – 40 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, bekerja sebagai mahasiswa ataupun karyawan swasta, PNS, serta wirausaha dengan penghasilan rata rata Rp. 1.000.000 – Rp. 6.000.000 sebesar 52,6%.
- Generasi millennial dan gen Z yang berusia 15 – 40 tahun, berdomisili di sekitar DKI Jakarta, bekerja sebagai mahasiswa ataupun karyawan swasta, PNS, serta wirausaha dengan penghasilan rata rata Rp. 1.000.000 – Rp. 6.000.000 sebesar 35,9%.
- Generasi millennial dan gen Z yang berusia 15 – 40 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan sekitarnya, bekerja sebagai mahasiswa ataupun karyawan swasta, PNS, serta wirausaha dengan penghasilan rata rata > Rp. 6.000.000 sebesar 22,4%.

- **Targeting**

Dari segmentasi yang sudah ada, *Night Falls Painting*, Berikut merupakan target pasar utama dari bisnis ini.

Usia	15 – 40 Tahun
Domisili	DKI Jakarta
Penghasilan Rata - Rata	Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000
Pengeluaran berwisata rata-rata	Rp. 300.000 – Rp. 500.000

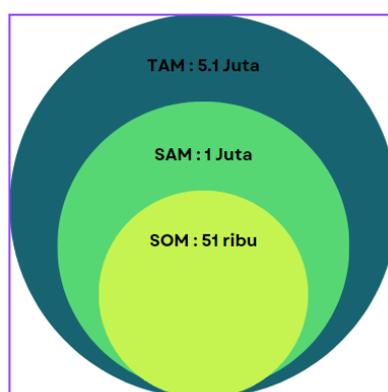
Tabel 4. Target pasar Night Falls Painting

Sumber : Olahan data, 2023

Target pasar yang dipilih untuk bisnis “1 Day with Us” ini menargetkan pada pekerja dan mahasiswa dengan profil usia 15-40 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kelompok Middle Class

### 1. Market Size

”Night Falls Painting” ini menargetkan pada orang yang jenuh akan bekerja atau belajar dengan profil usia 15-40 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kelompok Middle Class



Gambar 12. Market Size Night Falls Painting

Sumber : Olahan data, 2023

KODE	%	JUMLAH	PROFIL
<b>TAM</b> (Total Addressable Market)	100	5.125.952 Jiwa	Millenial dan gen Z dengan usia 15-40 tahun di Kota DKI Jakarta
<b>SAM</b> (Serviceable Available Market)	20	1.025.190 Jiwa	Millenial atau Gen Z usia 15- 40 tahun yang mengalami kejenuhan selama proses bekerja ataupun belajar di Kota DKI Jakarta

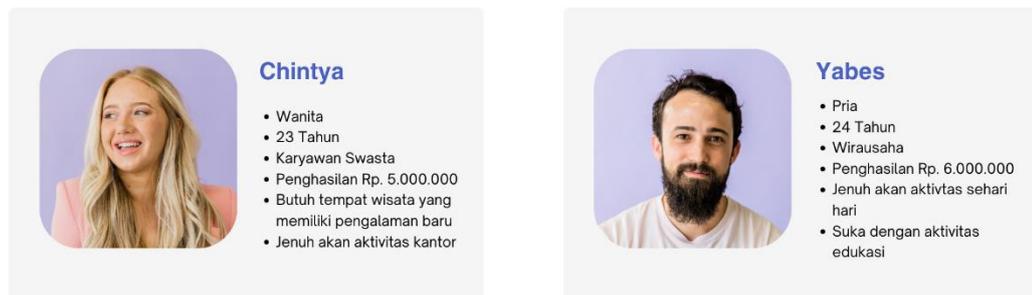
<b>SOM</b> ( <i>Serviceable Obtainable Market</i> )	5	51.259 Jiwa	Pangsa pasar usia 15 – 40 tahun di Kota DKI Jakarta dengan penghasilan rata rata Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan pengeluaran berwisata sekitar Rp. 300.000 – Rp. 600.000 yang ditargetkan bisnis ini selama 3 tahun
---	---	-------------	--

Tabel 5. TAM, SAM, SOM Night Falls Painting

Sumber : Olahan data, 2023

• **Ilustrasi Customer Persona**

Berikut merupakan Customer Persona yang diambil dari profil responden sebagai ilustrasi target pasar ideal *Night Falls Painting*:



Gambar 13. Ilustrasi Customer Persona

Sumber : Olahan data, 2023

• **Positioning**

*Tabel Positioning Market*

TARGET MARKET	BRAND	FRAME OF REFERENCE	POINT OF DIFFERENTIATION	REASON TO BELIEVE
Pengunjung generasi Milenial & generasi Z rentang usia	<i>Night Falls Painting</i>	Program aktivitas untuk melepaskan kejenuhan dengan cara	Sebuah solusi untuk pengunjung yang jenuh akan kehidupan kesehariannya akan bekerja ataupun	Penyaluran rasa jenuh atau bosan dengan

15-40 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta		melukis secara imajinatif untuk mengasah kemampuan seni dari pengunjung	belajar, dibalut dengan konsep <i>Glow in the Dark</i> yang pastinya memberikan pengalaman baru serta bisa melukis dimana saja	melukis di wadah apapun.
---	--	---	--	--------------------------

Tabel 6. Positioning Market

Sumber : Olahan data, 2023

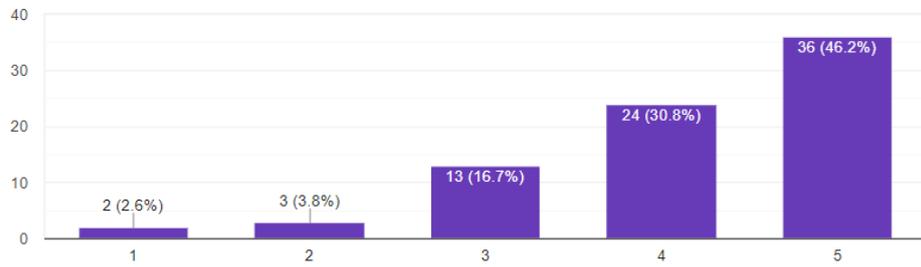
Pada Positioning “Night Falls Room” memposisikan pada masyarakat dengan rentan usia 15-40 tahun yang merasakan jenuh atau bosan dengan kegiatan bekerja ataupun belajar. “*Night Falls Room*” merupakan wisata edukasi dengan produk utama melukis untuk menghilangkan kejenuhan dan memberikan pengalaman baru melukis dengan konsep *Glow In The Dark*. Kami menjamin jika kalian datang ke tempat kami, kalian akan merasakan pengalaman baru melukis serta menghilangkan kejenuhan akan penatnya aktivitas sehari-hari.

## B. ANALISA PRODUK – MARKET FIT

Dari survey yang disebar dan diisi oleh total 78 responden, mayoritas sebanyak 74.4% berusia 21 – 26 tahun yang 56.4% merupakan pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan 35.5% responden sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp.6.000.000 per bulan, dan mayoritas dari Jakarta dengan hasil 52,6% sebagai asal kotanya. Sebanyak 49,4% responden melakukan wisata saat mengalami stress dan 61% orang tertatik untuk melampiaskan stressnya dengan cara melukis. Dari survey tersebut juga dapat dilihat **Product Market - Fit** dengan tren dan target pasar yang ada, hasil survey tersebut apabila dijabarkan yaitu bahwa 96.41% responden tertarik untuk datang ke creative space seperti Museum MoJA/Selasar Sunaryo. Dari riset ini dapat menjawab latar belakang masalah rencana bisnis ini.

Seberapa menarik menurut anda jika ada program yang menawarkan aktivitas melukis dengan konsep *Glow in The Dark*?  Copy

78 responses



Gambar 14. Hasil Kuisisioner tingkat ketertarikan konsep

Sumber : Olahan data, 2023

Sedangkan untuk konsep *Glow in the Dark*, Sebanyak 30,8% tertarik dan 46,2% sangat tertarik dengan konsep ini, melukis dengan konsep baru yaitu *Glow in the Dark* pada suatu tempat wisata, melakukan aktivitas baru dan sebagai sarana penghilang kejenuhan.

### C. ANALISA KOMPETITOR

Dalam menjalankan permasalahan yang ada di atas tentunya penulis menyadari bahwa adanya pesaing dalam menjalankan bisnis untuk menjawab permasalahan. Oleh karena itu penulis menggunakan table competitor untuk dapat mengetahui competitor apa saja yang ada di bisnis yang akan di jalankan penulis. Berikut merupakan pesaing bisnis yang akan digeluti.

NO	ASPEK	KOMPETITOR	
		MoPaint by MoJA	Night Falls Painting
1	Market Segment	DKI Jakarta	DKI Jakarta
2	Product	Melukis di kanvas, meja, kursi dan dinding. Meja dan kursi untuk ngobrol, ruangan <i>glow in the dark relative</i> kecil, toilet	Melukis di kanvas, meja, dan dinding totebag, kaos, <i>Paint by Numbers</i> , <i>T Painting</i> , Meja dan kursi untuk mengobrol, ruangan <i>glow in the dark</i> yang lebih luas, mushola dan toilet

3	Price	Rp.125.000 (weekdays) & Rp.135.000 (weekend & musim liburan) durasi 120 menit, sudah termasuk canvas, raincoat, shoes cover & waterpaint	Rp.120.000 (weekdays) Rp. 150.000 (weekend), 90 menit, sudah termasuk raincoat, shoes cover, tatakan, cat <i>glow in the dark</i>
4	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Online</li> <li>• OTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Online</li> <li>• OTA</li> </ul>

Tabel 7. Gambaran Kompetisi

Sumber : Olahan data, 2023

Dalam menjalankan Rancangan Bisnis ini ada 1 pesaing utama, yaitu *MoPaint* by MoJA. pada pesaing ini sebenarnya memiliki produk yang sama yaitu dengan menawarkan program aktivitas melukis dengan konsep *Glow In the Dark*. Namun terdapat perbedaan dari *competitor* dengan bisnis ini seperti “Night Falls Painting” memiliki lebih banyak produk tambahan dibanding dengan *MoPaint* yang hanya focus melukis di canvas ataupun dinding. *Night Falls Painting* memiliki Paint by Numbers dan T painting dimana pengunjung bisa melukis di media lain seperti *totebag* dan kaos.

Ruangan glow in the dark dari *Night Falls Painting* dibuat lebih besar agar pengunjung tidak berebut untuk mencari dinding yang kosong untuk melukis.

#### D. PROGRAM PEMASARAN

Dalam merencanakan program pemasaran perlu adanya program pemasaran yang efektif demi melancarkan usaha yang akan dijalankan. Menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 72: 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran kami dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. dalam merancang program pemasaran ini tentunya harus menggunakan startegi yang sesuai agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan informasi dari bab sebelumnya, *Night Falls Painting* akan menyusun rencana pemasaran dengan *marketing mix* / bauran pemasaran seperti berikut:

- **Product**

Produk dari bisnis ini dibagi menjadi 3 bagian, mulai dari Core Benefit atau manfaat utama, Actual Product atau produk yang ada di bisnis ini dan Augmented Product atau produk tambahan dan manfaat dari actual product..

<i>Core Benefit</i>	Menyediakan tempat untuk melepaskan kejenuhan dengan cara melukis dari hecticnya Kota Jakarta, Memberikan pengalaman baru melukis dengan konsep <i>Glow in the Dark</i>
<i>Actual Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Night Falls Room (4x Sesi)</b></li> <li>2. <b>Paint by Numbers (2x Sesi)</b></li> <li>3. <b>T painting (Totebag &amp; T Shirt) (2x Sesi)</b></li> </ol>
<i>Augmented Product</i>	Merasakan pengalaman melepas kejenuhan dengan cara melukis dalam kegelapan dan tempat untuk mengasah skill seni dari pengunjung yang datang.

Tabel 8. Produk Night Falls Painting

Sumber : Olahan data, 2023

- **Price**

Dalam menentukan harga yang sesuai dengan pasar yang akan dituju, penulis akan menggunakan *penetration pricing* dikarenakan pada bisnis yang akan dijalankan oleh penulis terdapat kompetitor bisnis yang serupa. Oleh karena itu kami menetapkan harga yang relatif rendah untuk bisa bersaing secara yang kompetitif, setelah beberapa lama nantinya akan kami naikan yang tidak terlalu lebih dari pesaing.

PRODUK	DESKRIPSI	HARGA
Night Falls Room	Aktivitas melukis di ruangan <i>Glow in the Dark</i> setelah membeli tiket masuk (include), Durasi 90 menit include alat	Rp. 120.000 (weekday) Rp. 150.000 (weekend)

	pelindung diri dari cat (jas plastic, shoe cover dll)	
Paint by Numbers	Melukis di canvas yang sudah ditandai angka untuk warna urutannya (durasi 60 menit)	Rp.75.000 (all day)
T painting	Melukis dengan wadah totebag ataupun t-shirt (durasi 60 menit)	Rp. 80.000 (all day)
Bundle	Paket gabungan dari semua produk yang ada di Night Falls Painting	Rp. 250.000 (weekday) Rp. 280.000 (weekend)

Tabel 9. Tabel Pricing Night Falls Painting

Sumber : Olahan data, 2023

- **Place**

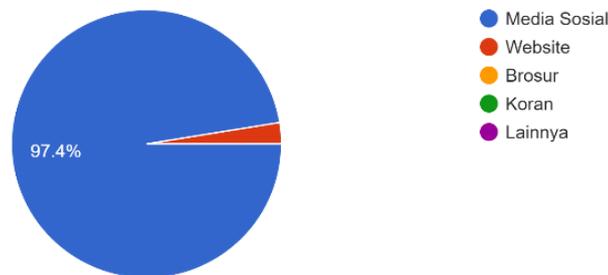
Bisnis “*Night Falls Painting*” ini berlokasi di Gudang Sarinah Ekosistem. Lokasi ini di pilih dikarenakan melihat beberapa aspek yang diantaranya ialah tempat yang strategis dan terkenal di wilayah Jakarta, selain itu tempat ini juga identik dengan Kota Jakarta.. Selain itu “*Night Falls Painting*” akan menyediakan 2 layanan reservasi dalam pembelian aktivitas agar pengunjung dipermudah, nyaman dan mendapatkan pelayanan yang maksimal jika ingin berkunjung ke “*Night Falls Painting*”. Untuk layanan reservasi yang pertama ialah calon pengunjung dapat memesan produk kami dengan cara melalui *e-commerce/booking apps online* “*Night Falls Painting*” akan bekerja sama dalam penjualan produk melalui *e-commerce/booking apps online* agar pengunjung yang sibuk dapat mempermudah untuk memesan produk kami. Yang ke 2 “*Night Falls Painting*” calon pengunjung juga dapat memesan tiket dengan cara langsung datang ke “*Night Falls Painting*” saat jam operasional berlangsung.

- **Promotion**

Promotion merupakan aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk/jasa dan memikat target market untuk membelinya. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 63:

2017). Dalam hal promosi "Night Falls Painting" akan menggunakan promosi melalui media sosial hal ini dikarenakan berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5) persen. Rata-rata pengguna mengakses internet untuk membuka sosial media (51,5 persen) dan komunikasi (32,9 persen). Data ini juga diperkuat oleh responden hasil kuisioner penulis, sekitar 97,4% media yang digunakan untuk mendapatkan informasi adalah media sosial

Media apa yang anda gunakan untuk mencari informasi mengenai aktivitas wisata?  
78 responses



Gambar 15. Hasil Kuisioner Media Informasi  
Sumber : Olahan data, 2023

Oleh karena itu, media promosi yang akan digunakan "Night Falls Painting" lebih berfokus ke media sosial. Media sosial yang digunakan mulai dari instagram, Youtube dan Tiktok. Untuk budget dan *promotion plan* dari "Night Falls Painting" akan disajikan oleh tabel dibawah

PROMOTION PLAN "NIGHT FALLS PAINTING"												
MEDIA PROMOSI	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
INSTAGRAM	Desain Feeds, Repost Konten	Membuat konten dengan pengunjung	Instagram Ads	Repost dan undang influencer	Repost konten Tiktok	Instagram Ads	Konten bersama influencer	Konten keseruan produk	Instagram Ads	Post Feeds & Reels	Instagram Ads	Konten Promosi Akhir Tahun
TIKTOK	Konten kegiatan dan akses tempat		Tiktok Ads	Buat konten dengan influencer	Konten promosi terbaru	Tiktok Ads		Konten 17 agustus	Tiktok Ads	membuat konten yang sedang trending	Tiktok Ads	
BUDGET	Rp	3.000.000,00	Rp	4.000.000,00	Rp	3.000.000,00	Rp	4.000.000,00	Rp	3.000.000,00	Rp	4.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>											<b>21.000.000,00</b>

Tabel 10. Promotion Plan Night Falls Painting  
Sumber : Olahan data, 2023

## E. MEDIA PEMASARAN

Promosi akan gencar dilakukan di media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dll.. Kemudian pembuatan website untuk menunjang informasi kepada pengunjung, serta bekerja sama dengan Android dan IOS Marketplace dan OTA, untuk pemasaran secara konvensional bisnis ini akan menggunakan strategi offline event, sosialisasi kesenian seperti melukis dengan sekolah, memakai selebaran (flyer) dan media cetak seperti spanduk dan majalah untuk menjangkau saluran-saluran non konvensional

## F. PROYEKSI PENJUALAN

Proyeksi penjualan yang kami buat berdasarkan kapasitas maksimum setiap harinya di angka 120 orang dengan rincian maksimal 30 orang per sesi, dan sehari akan dibuat 4 sesi mulai dari jam 10 pagi – jam 5 sore, khusus ruangan *Night Falls Room*, sedangkan untuk ruangan *T painting dan Paint by Numbers* di angka 20 orang setiap harinya.

### o Skema Pesimis (30% Kunjungan dari Kapasitas Maksimum)

REVENUE STREAM	PERIODE	PRAKIRAAN PENGUNJUNG		KAPASITAS MAKSIMUM	HARGA	
		Weekdays (5 hari)	Weekend (2 hari)		Weekday	Weekend
Penjualan Tiket Masuk	1 Hari	30 orang	50 orang	120 orang setiap hari 30 X (4 Sesi)	Rp. 120.000	Rp. 150.000
	1 Minggu	150 orang	100 orang			
	1 Bulan	600 orang	400 orang			
	1 Tahun	7200 orang	4800 orang			
	3 Tahun	21600 orang	14400 orang			
	Total	43200 orang				
Paint by Numbers	1 Bulan	200 Orang (6 orang setiap harinya)		20 orang setiap hari	Rp. 75.000 (All Day)	
T- Painting	1 Bulan	200 Orang (6 orang setiap harinya)		20 orang setiap hari	Rp. 80.000 (All Day)	

Tabel 11. Skema pesimis

Sumber : Olahan data, 2023

○ **Skema Moderat (50% Kunjungan dari Kapasitas Maksimum)**

REVENUE STREAM	PERIODE	PRAKIRAAN PENGUNJUNG		KAPASITAS MAKSIMUM	HARGA	
		Weekdays (5 hari)	Weekend (2 hari)		Weekday	Weekend
Penjualan Tiket Masuk	1 Hari	45 orang	60 orang	120 orang setiap hari 30 X (4 Sesi)	Rp. 120.000	Rp. 150.000
	1 Minggu	225 orang	120 orang			
	1 Bulan	900 orang	480 orang			
	1 Tahun	10800 orang	5760 orang			
	3 Tahun	32400 orang	17280 orang			
	Total	49680 orang				
Paint by Numbers	1 Bulan	300 Orang (10 orang setiap harinya)		20 orang setiap hari	Rp. 75.000 (All Day)	
T- Painting	1 Bulan	300 Orang (10 orang setiap harinya)		20 orang setiap hari	Rp. 80.000 (All Day)	

Tabel 12. Skema Moderat

Sumber : Olahan data, 2023

○ **Skema Optimis (75% Kunjungan dari Kapasitas Maksimum)**

REVENUE STREAM	PERIODE	PRAKIRAAN PENGUNJUNG		KAPASITAS MAKSIMUM	HARGA	
		Weekdays (5 hari)	Weekend (2 hari)		Weekday	Weekend
Penjualan Tiket Masuk	1 Hari	60 orang	90 orang	120 orang setiap hari 30 X (4 Sesi)	Rp. 120.000	Rp. 150.000
	1 Minggu	400 orang	180 orang			
	1 Bulan	1600 orang	720 orang			
	1 Tahun	19200 orang	8640 orang			
	3 Tahun	57600 orang	25920 orang			
	Total	83520 orang				
Paint by Numbers	1 Bulan	450 Orang (15 orang setiap harinya)		20 orang setiap hari	Rp. 75.000 (All Day)	
T- Painting	1 Bulan	450 Orang (15 orang setiap harinya)		20 orang setiap hari	Rp. 80.000 (All Day)	

Tabel 13. Skema Optimis

Sumber : Olahan data, 2023