



BAB III RENCANA PEMASARAN


A. RISET PASAR

- **Potensi Pasar**

Potensi pasar didapatkan dari hasil riset berupa survei yang membuktikan bahwa sebanyak 53.4% responden tertarik untuk ‘nongkrong’ di tempat bersosial yang *muslim friendly*. Dimana potensi terbanyak merupakan Generasi-Z usia 17-25 tahun. Sedangkan menurut sensus yang dilakukan BPS Kota Bekasi, jumlah remaja di Kota Bekasi adalah sebanyak 609.893 pertahun 2023 yang artinya jumlah tersebut dapat menjadi potensi pasar terbesar bagi ide bisnis Jude Entertainment Space.

 Penduduk Kota Bekasi
2,542,284

 Lelaki
1,279,401

 Perempuan
1,262,881

 Umur median Kota Bekasi
30

Penduduk mengikut usia

0-14 tahun	15-29 tahun	30-44 tahun	45-59 tahun	60-74 tahun	75-89 tahun	90+ tahun
636,621	609,893	549,658	455,809	233,862	53,079	1,989

Lelaki mengikut usia

0-14 tahun	15-29 tahun	30-44 tahun	45-59 tahun	60-74 tahun	75-89 tahun	90+ tahun
325,476	313,365	275,742	228,269	113,462	21,691	617

Perempuan mengikut usia

0-14 tahun	15-29 tahun	30-44 tahun	45-59 tahun	60-74 tahun	75-89 tahun	90+ tahun
311,141	296,526	273,910	227,535	120,398	31,384	1,370

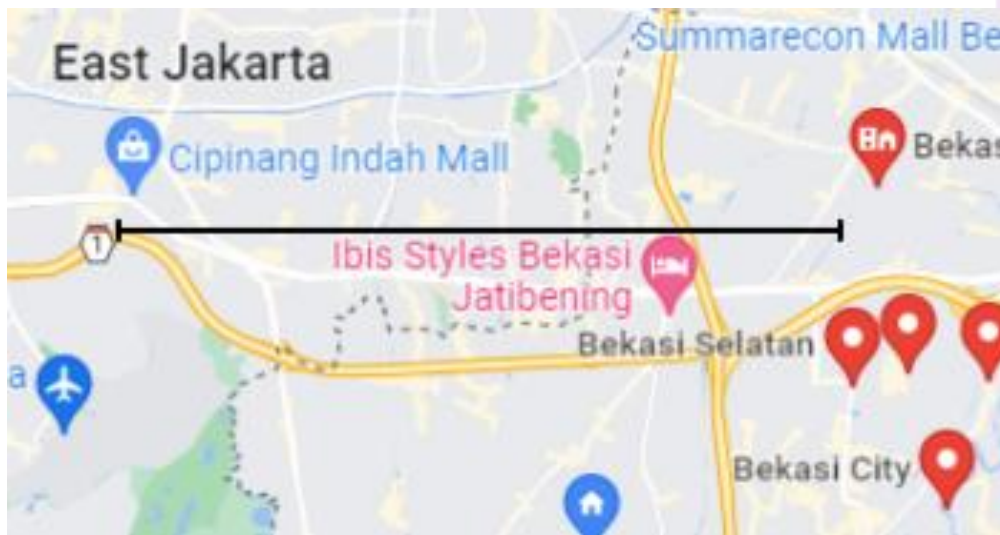
Mayoritas Usia Potensi Pasar





- **Analisa Survey**

Riset yang digunakan pada ide bisnis Jude Entertainment Space ini adalah studi kasus dan kuisioner. Pada kuisioner ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu kepada remaja berusia 18 – 25 tahun juga keluarga milenial dengan jumlah responden yang didapat adalah 116 responden dengan radius pasar yang dituju khususnya di tahun pertama adalah daerah Bekasi Selatan dan Jakarta Timur.



Range Pasar



Hasil Survey



- Segmenting

Profil Segmen	Geografis		Demografis		Psikografis		Perilaku/ gaya hidup	
	Indikator	Hasil	Indikator	Hasil	Indikator	Hasil	Indikator	Hasil
Generasi – Z, keluarga milenial, dan komunitas peminat hobi dengan kelas ekonomi menengah	Daerah asal	Jakarta Timur dan Bekasi Selatan	Umur	17 – 40 tahun	Motivasi kebutuhan	Istirahat dari hiruk pikuk kota	Aktivitas	Melakukan aktivitas permainan dan hiburan
	Ukuran kota	Metropolitan dan Satelit	Jenis kelamin	Pria dan wanita	Kepribadian	Merasakan	Minat	Hiburan dan rekreasi
	Kepadatan daerah	Tengah kota	Status	Lajang dan berkeluarga	Persepsi	Kegiatan yang menyenangkan	Opini	Kualitas waktu dan repeat visit
	Iklm	Tropis/Kering	Pendapatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	Sikap	Positif	Manfaat	Hiburan
			Pendidikan	SMA – S2	Tingkat ketertarikan	Cukup		
			Pekerjaan	Pelajar, komunitas, dan setingkat supervisor	Kesadaran	Tertarik		
					Loyalitas merek	Tidak ada		
					Waktu	Sore dan malam		
					Tujuan	Bersenang-senang		
					Lokasi	Sentral rekreasi		
				Rekan	Teman			

Tabel Segmenting



Dari segi geografis, segmen yang potensial untuk ide bisnis ini adalah masyarakat kota Bekasi Selatan dan Jakarta Timur, sedangkan untuk segi demografis adalah penduduk usia produktif 17 – 40 tahun dan untuk segi psikografis masyarakat yang memiliki tujuan bersenang-senang dan melakukan hiburan rekreasi.

- **Targeting**

Keterangan	Kode	Persentase (%)	Jumlah	Profil Segmen
Total Addressable Market	TAM	100%	1.085.228	Generasi-Z dan Keluarga Milenial di Jakarta Timur dan Bekasi Selatan
Segmented Addressable Market	SAM	8.5%	92.878	Rata-rata pengunjung cafe dan total komunitas
Share of The Market	SOM	1.2%	13.253	Total kemungkinan Pengunjung dan komunitas di Jakarta dan Bekasi

Tabel Targeting

Lalu menurut BPS Kota Bekasi dan Dukcapil Kemendagri dalam Databooks, jumlah penduduk usia produktif 15-64 tahun Kota Jakarta Timur dan Bekasi Selatan adalah sebanyak 1.085.228 jiwa dimana jumlah tersebut menjadi TAM di bisnis ini.

Kemudian untuk jumlah SAMnya yaitu sebanya 92.878 dimana angka tersebut diambil dari total dari rata-rata pengunjung café (riset Septiano, Kristian (2017). Jumlah Rata-Rata Pengunjung Cafe. UBB) ditambah dengan jumlah komunitas penggemar sepak bola liga eropa dari Jakarta dan Bekasi.





Dan untuk kemungkinan pengunjung yang dapat diraih untuk rencana bisnis ini (SOM) adalah perhitungan dari *occupancy*, yaitu sebanyak 13.253.

Pasar yang dituju pada *segmentasi* secara profil adalah generasi-z dan keluarga milenial yang berusia produktif mulai dari 17 hingga 40 tahun yang memiliki kelas ekonomi rendah hingga sedang yaitu berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 yang selanjutnya terhubung ke *targeting* menggunakan pendekatan *top down* dengan kriteria TAMnya adalah remaja Generasi-Z dan Keluarga Milenial di Jakarta Timur dan Bekasi Selatan, lalu SAMnya adalah rata-rata pengunjung café ditambah komunitas sepak bola Eropa di Jakarta dan Bekasi, serta SOMnya yang didapatkan adalah dari perhitungan *occupancy* yang dapat ditampung bisnis ini pada tahun pertama.





- Customer Persona

CUSTOMER PERSONA #KELUARGA MILENIAL



**Erwin
Avianto**

Usia : 45
Pekerjaan : Karyawan
Pendapatan :
>Rp. 20.000.000

Pengeluaran
Untuk Nongkrong :
Rp. 60.000 – Rp. 80.000

Goals :

Melakukan aktivitas nongkrong tanpa tertinggal kewajiban ibadah

Hambatan :

Minim tempat hiburan dengan fasilitas tempat ibadah yang layak

Solusi :

Memilih tempat hiburan yang menyediakan fasilitas ibadah





CUSTOMER PERSONA

#GENERASI-Z



Rafly Prasodjo

Usia : 22
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Pendapatan :
 >Rp. 1.000.000 - Rp.
 5.000.000

Pengeluaran
 Untuk Nongkrong :
 Rp. 40.000 - Rp. 60.000

Goals :

Nongkrong sambil bermain permainan

Hambatan :

Tidak banyak tempat nongkrong yang menyediakan permainan

Solusi :

Mengunjungi tempat yang memiliki fasilitas permainan dan bisa nongkrong

- **Positioning**

“Jude Entertainment Space” diambil dari bahasa Inggris yang artinya adalah area hiburan Jude, dan Jude sendiri adalah sebuah nama yang diambil dari hits band legendaris The Beatles yaitu “Hey Jude” yang makna utama dari lagu ini adalah menghibur seseorang, dimana makna tersebut sejalan dengan tujuan dari bisnis ini, yaitu menghibur dengan kegiatan rekreasi yang disediakan.

Ide ini cocok untuk remaja Gen-Z dan keluarga milenial terlebih lagi menyukai konsep klasik atau lawas, karena di dalam tempat ini menyediakan aktivitas permainan dan juga *event* mingguan, selain itu, yang terpenting adalah, tempat ini mengikuti standar dari Panduan Penyelenggaraan Pariwisata





Halal 2019, sehingga dapat mengunsung konsep *muslim friendly*.

Positioning Statement



**E V E R Y O N E
C A N H A V E F U N**

Positioning

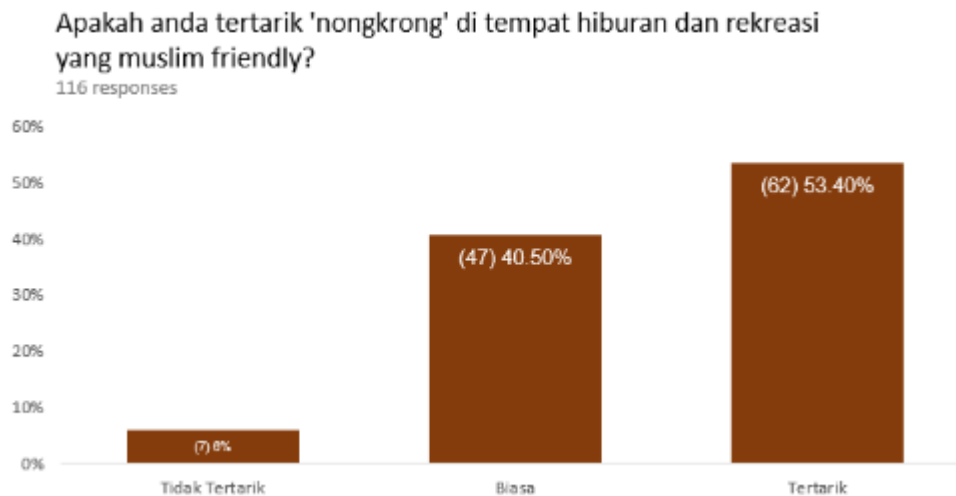
Makna dari kalimat “*Everyone Can Have Fun*” yaitu jika diartikan secara harfiah pun adalah semua bisa bersenang-senang. Dimana maksud dari kalimat tersebut ditujukan untuk semua kalangan dan umat khususnya muslim bahwa mereka dapat bersenang-senang tanpa khawatir tertinggal waktu ibadah karena telah disediakan fasilitas untuk ibadah yang layak dan mengikuti standar.



B. ANALISA PRODUK – MARKET FIT

- Analisa Survey/Kuisisioner

Dari survey yang disebar dan diisi oleh total 116 responden, mayoritas sebanyak 75.9% berusia 18 – 25 tahun yang 67.2% merupakan pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan 60.3% responden sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp.5.000.000 per bulan, gemar melakukan aktivitas ‘nongkrong’ dengan 36.2% mengeluarkan sekitar Rp. 40.001 - Rp. 60.000 tiap ‘nongkrong’nya. Dari survey tersebut juga dapat dilihat **Product Market - Fit** dengan tren dan target pasar yang ada, hasil survey tersebut apabila dijabarkan yaitu bahwa 53.4% responden tertarik untuk ‘nongkrong’ di tempat bersosial yang ramah muslim. Dimana dari riset tersebut dapat menjawab latar belakang masalah rencana bisnis ini.



Kuisisioner 1 Ketertarikan Pasar

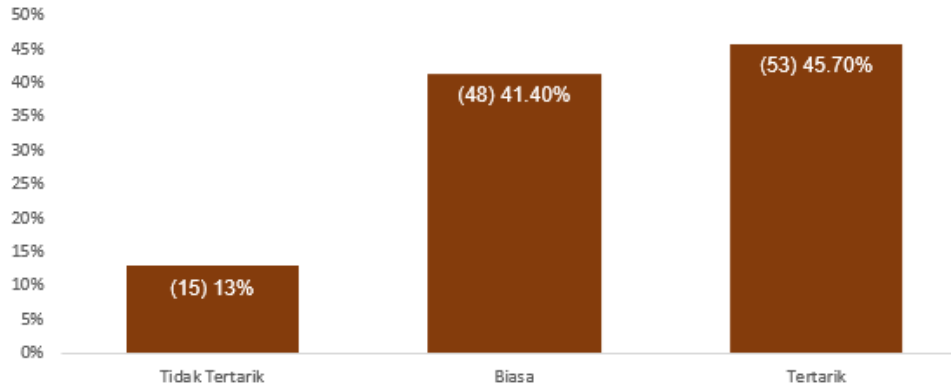
Sedangkan untuk konsep yang unik, sebanyak 45.7% tertarik dengan konsep unik, yaitu aktivitas permainan *arcade and board games* pada sebuah tempat rekreasi sosial, dimana konsep tersebut berbeda dengan tempat nongkrong pada umumnya yang biasanya hanya mengusung konsep jazz. Dari statistik tersebut juga dapat menjadi *value proposition* dari rencana bisnis ini.





Apakah anda tertarik apabila tempat ini mengusung konsep vintage games space?

116 responses

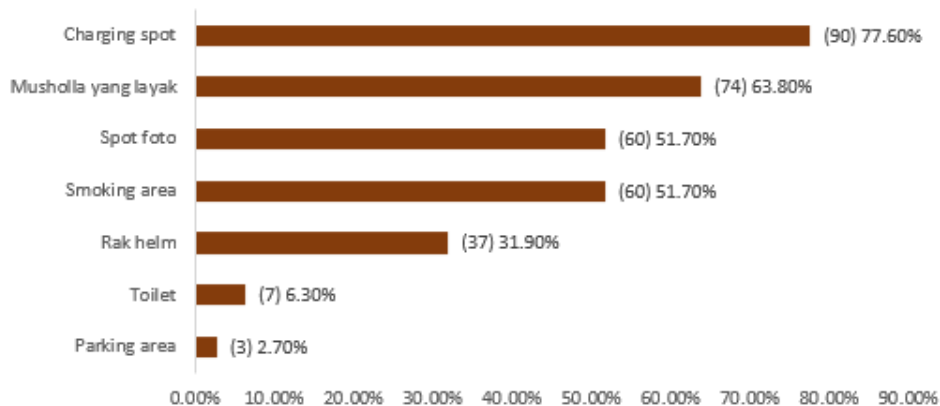


Kuisisioner 2 Validasi Konsep

Sedangkan dari segi fasilitas pendukung, mayoritas responden menginginkan *charging spot* dan terminal listrik dengan angka tertinggi (77.6%), diikuti musholla dan perangkat shalat dengan kondisi yang layak sebanyak 63.8%, lalu spot foto yang estetik dan smoking area dengan masing-masing 51.7%, dan angka tertinggi keempat adalah rak helm (31.9%), sedangkan sisanya menjawab fasilitas nongkrong pada umumnya seperti toilet (6.3%) dan parking area (2.7%).

Menurut anda, fasilitas apa yang harus tersedia dalam sebuah tempat bersosial?

(116 responses)



Kuisisioner 3 Fasilitas Pendukung

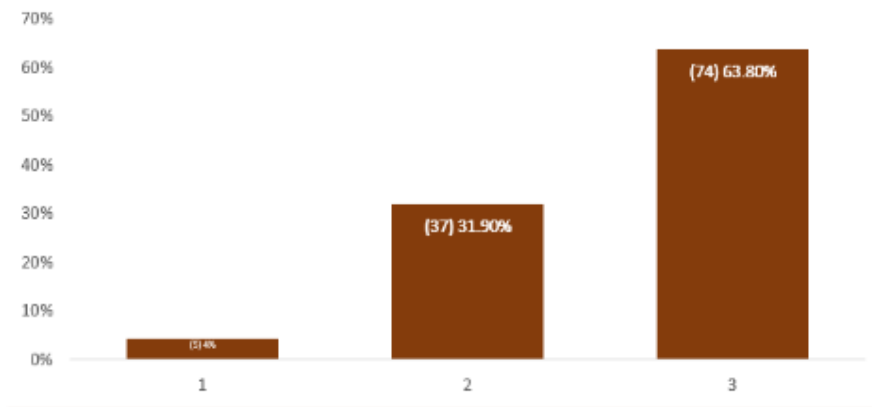




Untuk aktivitas rekreasi sebanyak 63.8% responden menginginkan aktivitas yang bervariasi pada tempat nongkrong, dengan pilihan *arcade games* sebanyak 48.3% dan *board games* sebanyak 33.6% sebagai pilihan terbanyak untuk jenis aktivitas permainan, sedangkan untuk jenis aktivitas sosial berupa *Live Music* sebagai *weekly event* dengan angka tertinggi sebanyak 67%, diikuti *Karaoke night* sebagai *weekly event* juga sebanyak 60% dan terakhir *NoBar event* olahraga sebanyak 36.5%.

Apakah aktivitas rekreasi yang bervariasi membuat anda tertarik untuk 'nongkrong' di tempat tersebut?

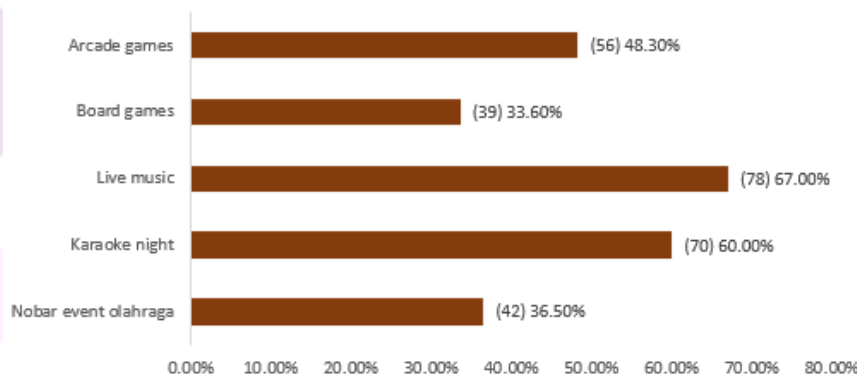
116 responses



Kuisiner 4 Validasi Aktivitas

Aktivitas hiburan rekreasi apa yang ingin anda lakukan ketika 'nongkrong'?

(116 responses)



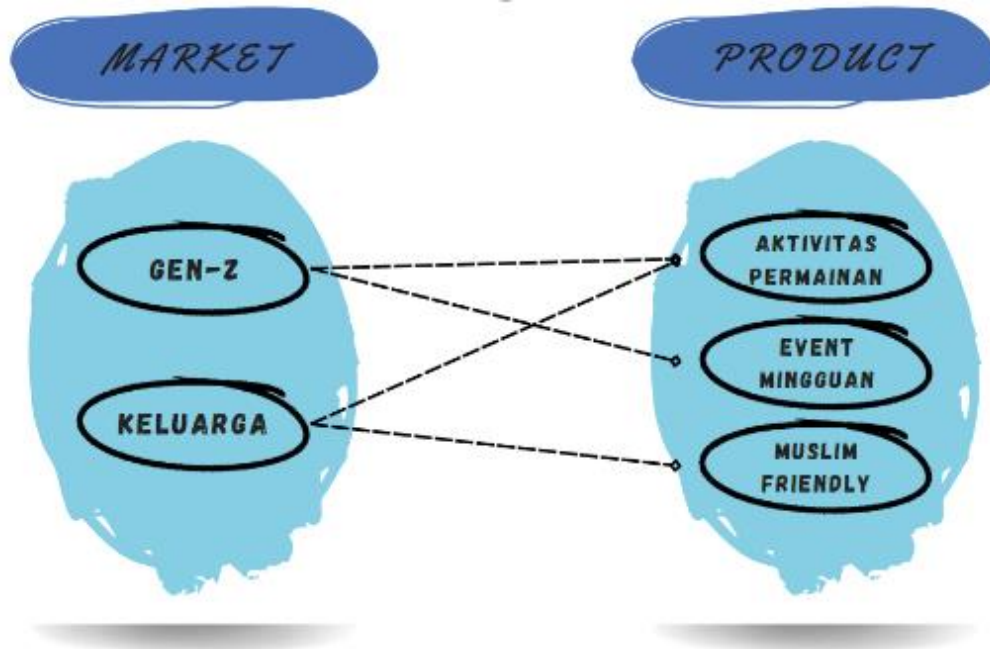
Kuisiner 5 Validasi Produk





Jadi dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk melakukan aktivitas hiburan yaitu nongkrong di tempat yang *muslim friendly* dengan konsep *vintage style* (retro) dengan berbagai fasilitas yang membuat mereka semakin nyaman, serta terdapat banyak aktivitas rekreasi hiburan dan permainan yang variatif.

- Market-Fit



Market-fit

Dari survey ide bisnis Jude Entertainment Space yang disebarakan kepada 116 responden, dapat disimpulkan dalam bentuk *market fit* yaitu Generasi Z (kelahiran 1997-2012) tertarik dengan aktivitas permainan dan *event* mingguan, sedangkan keluarga milenial (kelahiran 1981-1994) cocok dengan aktivitas permainan dan konsep *muslim friendly* karena cenderung memiliki anak.





- Wawancara

Dari wawancara kepada CEO Gamefolks, sebuah perusahaan *arcade games*, yaitu Charless Geoffrey (Mas Kiki) menilai bahwa ide bisnis Jude Entertainment Space ini secara konsep bagus karena mengusung tema retro, target pasar pun memilih segmen pasar yang cocok yaitu gen-z dan keluarga milenial. Dan pada ide bisnis ini *arcade games* menjadi salah satu dari *unique selling product* adalah langkah yang bagus.





C. ANALISA KOMPETITOR

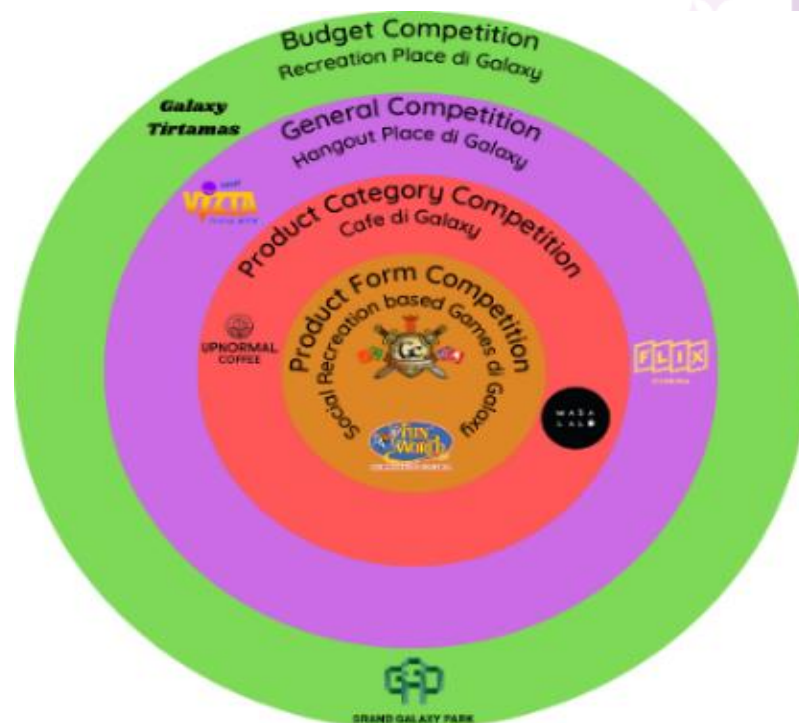
Analisis Levels of Competition (Donald R. Lehmann & Russell S. Winer)

- Product Form Competition : Tempat sosial rekreasi game-based di Galaxy
 - Gerbera's Corner Board Game Cafe
Sebuah cafe yang produk utamanya adalah *board games* dan penjualan permainan miniatur, selain itu juga menjual produk minuman sebagai *augmented product*.
 - Fun World Arena Rekreasi Keluarga
Game center yang produk utamanya adalah *arcade games* seperti dingdong, sebagian besar *game* yang dimainkan akan mendapat *reward* berupa tiket yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah. Lokasi yang terletak di mall menjadi nilai tambahan untuk pengunjung karena banyak pilihan tempat.
- Product Category Competition : Cafe di Galaxy
 - Upnormal
Cafe yang pada dasarnya menjual makanan dan minuman berstandar olahan siap saji namun memiliki *brand* yang besar sehingga banyak diketahui masyarakat.
 - Masalalu Cafe
Cafe biasa yang menjadi tempat berkumpul kalangan anak muda hanya untuk sekedar mengobrol.
- General Competition : Tempat *Hangout* di Galaxy
 - Flix Cinema
Seperti bioskop pada umumnya yang juga menjual produk sampingan





- makanan dan minuman.
- Inul Vizta Family KTV
Tempat karaoke keluarga yang memiliki *branding* yang baik sehingga banyak diketahui masyarakat.
- Budget Competition : Tempat rekreasi di Galaxy
- Tirtamas Waterpark
Tempat rekreasi berupa water park di Galaxy. Memiliki nilai tersendiri karena hanya satu-satunya kolam renang rekreasi yang berada di daerah Grand Galaxy City.
 - Grand Galaxy Park Mall
Sebuah mall yang menjadi daya tarik utama di daerah Grand Galaxy Park karena menyediakan berbagai tenant dan sering menyelenggarakan *event* seperti pameran, *live music*, dan kompetisi.



Sumber : Lehmann & Winer, Analysis for Marketing Planning appearing in Cravens 9 ed (2009)





D. PROGRAM PEMASARAN

Pada program pemasaran, pendekatan yang digunakan untuk bisnis Jude Entertainment Space adalah menggunakan pendekatan 4P (*Product, Place, Promotion, Price*). Dalam pendekatan 4P dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bauran pasar (*marketing mix*) terbaik untuk target pasar yang dituju.

Product Mix	
Style	Jude Entertainment Space mengusung konsep klasik yang cocok untuk penikmat aliran retro.
Packaging	Jude Entertainment Space merupakan tempat hiburan dan rekreasi berbasis <i>game</i> dan <i>event</i> yang dikemas dengan konsep <i>muslim friendly</i> .
Size	Berlokasi di wilayah Grand Galaxy City, Bekasi, dan akan menyewa ruko seluas 168 m ² dengan 3 lantai.
Service	Pada tempat disediakan berbagai aktivitas permainan <i>arcade games</i> dan <i>board games</i> , dan pada hari tertentu, pengunjung dapat menikmati <i>event</i> yang sedang berlangsung.

Tabel Product Mix





Price Mix

Harga yang ditawarkan pada tiap produk berbeda. Untuk arcade games, pengunjung perlu membeli 1 koin untuk 1 kali main dengan harga Rp. 15.000/koin, sedangkan untuk *board games*, pengunjung melakukan pembelian makanan atau minuman minimal Rp. 20.000 untuk dapat bermain *board games*. Khusus untuk *event NoBar*, pengunjung perlu membeli tiket masuk untuk dapat menikmati pertandingan dengan harga Rp. 25.000 (*free sticker & drink*).

Tabel Price Mix

Place Mix

Channel	Jude Entertainment Space mempromosikan produknya melalui beberapa <i>channel</i> seperti media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube shorts, selain itu juga akan bekerja sama dengan komunitas suporter sepak bola liga eropa.
Coverage	Dengan keunggulan lokasi yang strategis untuk tempat rekreasi yaitu di Grand Galaxy City, Bekasi maka jangkauan produk dari Jude Entertainment Space cukup luas, yaitu di Jakarta Timur hingga Bekasi Selatan
Location	Berlokasi di Grand Galaxy City, Bekasi, dimana daerah tersebut merupakan sentral dari tempat rekreasi di Bekasi yang ramai dikunjungi masyarakat di hari kerja maupun hari libur

Tabel Place Mix





Promotion Mix	
Advertising	Menggunakan metode <i>social media promotion</i> dan <i>community based promotion</i> .
Sales Promotion	Jude Entertainment Space akan melakukan <i>sales</i> dengan upaya <i>branding</i> yaitu memanfaatkan <i>review</i> pengunjung dan kerja sama komunitas

Tabel Promotion Mix





E. MEDIA PEMASARAN

Di beberapa bulan pertama, promosi akan gencar dilakukan ke media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube serta fitur-fitur di dalamnya, lalu akan mencoba bekerja sama dengan komunitas suporter sepak bola eropa, hal tersebut bertujuan untuk memfokuskan pada aktivitas *event*, dan dari promosi tersebut akan lebih meluas lagi seiring berjalannya waktu.

F. PROYEKSI PENJUALAN

Apabila proyeksi penjualan dibuat berdasarkan *Share of The Market (SOM)* maka total pertahunnya adalah 13.253 orang, untuk itu dibuat proyeksi kunjungan dengan perhitungan dalam jangka waktu selama 3 tahun berjalannya bisnis Jude Entertainment Space dengan rincian sebagai berikut :

PERIODE	PERKIRAAN PENGUNJUNG
1 hari	39 orang
1 minggu	276 orang
1 bulan	1.104 orang
1 tahun	13.253 orang
3 tahun	39.758 orang

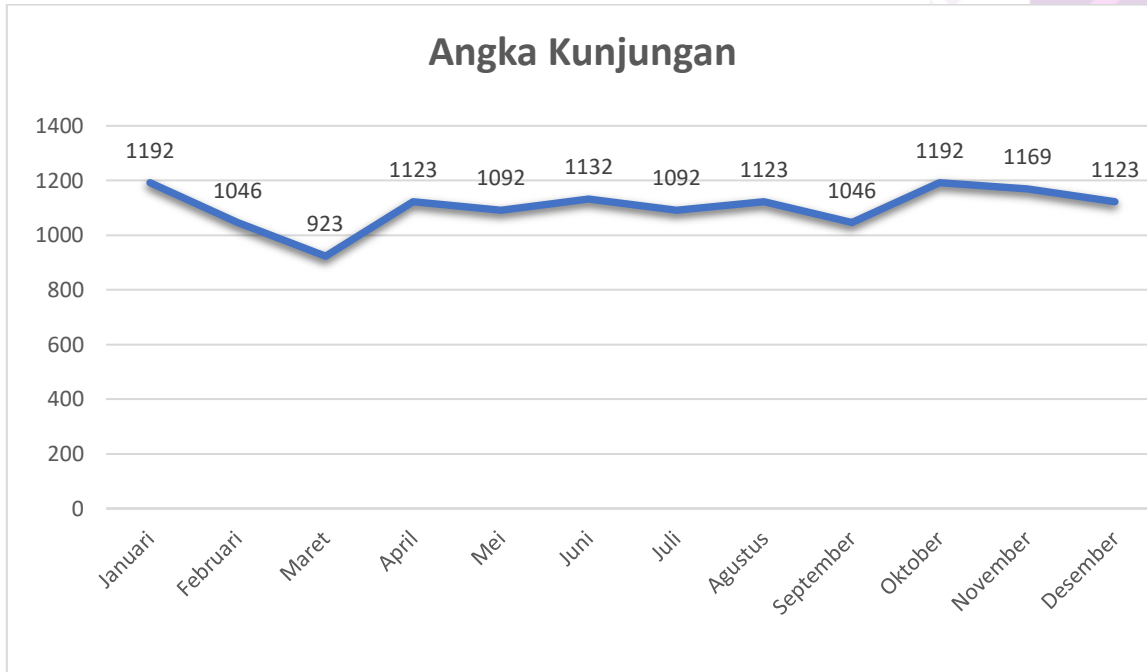
Tabel Proyeksi Penjualan

Perhitungan di atas merupakan perkiraan normal apabila tidak menyertakan *high season*, namun apabila menyertakan *event* dan bekerja sama dengan komunitas, maka sangat mungkin angka kunjungan





meningkat. Berikut merupakan grafik perkiraan angka kunjungan dengan menyertakan *event* yang akan diselenggarakan dalam hitungan bulanan.



Perkiraan Kunjungan

Pada bulan Agustus – Mei merupakan bulan dimana pertandingan Eropa terselenggara serta paling tidak dalam sebulan terdapat satu pertandingan besar (*big match*) yang dapat mengundang lebih banyak pengunjung dan meningkatkan angka pembelian. Angka kunjungan pada bulan Juni – Agustus dapat meningkat apabila pada tahun tersebut diselenggarakan kompetisi sepak bola antar dunia seperti *FIFA World Cup* dan *EURO*.

Namun jam pertandingan bermain juga dapat berpengaruh pada penyelenggaraan *event* Nobar ini karena menyangkut perizinan. Proyeksi tersebut belum termasuk dengan kompetisi badminton karena jadwalnya yang fleksibel (tidak menentu).





Sedangkan untuk kapasitas (*occupancy*) yang dapat ditampung di Jude Entertainment Space diproyeksikan dengan pendapatan dalam jangka waktu 3 tahun sebagai berikut :

Deskripsi	Occupancy	Kuantitas Optimum	Kuantitas (Pax)
• Penjualan sewa permainan arcade dan <i>board games</i>	70%	8.395	5.877
• Penjualan makanan dan minuman	80%	7.300	5.840
• Penjualan tiket <i>event NoBar</i>	80%	1.920	1.536

Tabel Proyeksi Pendapatan dan Kapasitas Tempat

