

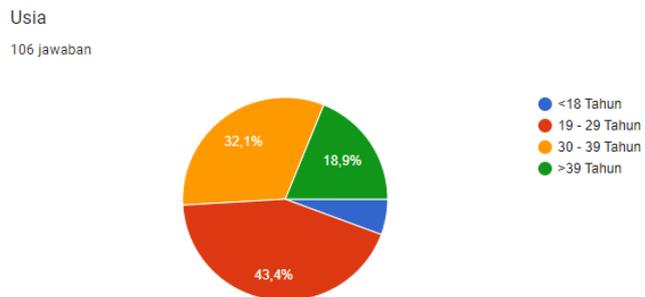
BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

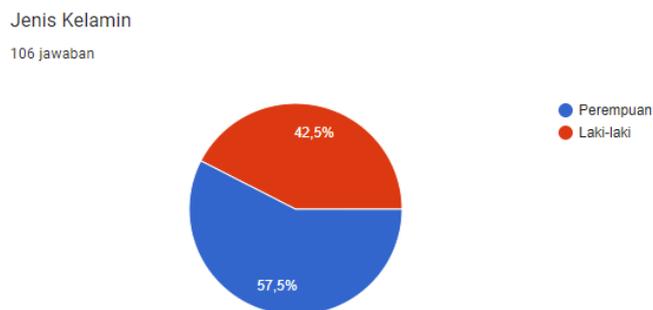
Rumah Berkain sudah melakukan pra survey dan survey *idea validation* dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* untuk mengetahui tingkat ketertarikan *target market* dengan produk yang disediakan. Kuesioner pra survey dan survey *idea validation* telah disebarkan kepada 106 responden yang sama dengan harapan bisa memberikan jawaban yang konsisten. Berikut hasil dari kuesioner dan paparan terkait dengan tingkat ketertarikan responden kepada produk yang disediakan Rumah Berkain.

Diagram 1 survey mengenai usia



Sumber: Olahan Penulis 2024

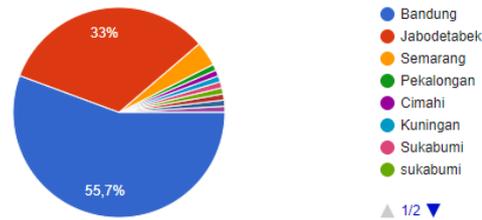
Diagram 2 survey mengenai jenis kelamin



Sumber: Olahan Penulis 2024

Diagram 3 survey mengenai asal daerah

Asal Daerah
106 jawaban

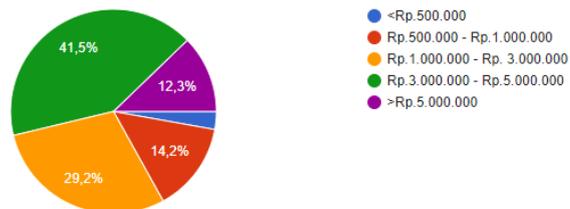


Sumber: Olahan Penulis 2024

Dari data yang sudah dikumpulkan, dari 106 responden didominasi dengan generasi z sebanyak 46 responden dan generasi milenial sebanyak 34 responden. Dengan 61 responden berjenis kelamin perempuan dan 45 responden berjenis kelamin laki-laki. Demografi dari 59 responden berdomisili di Bandung dan 35 responden berdomisili di Jabodetabek.

Diagram 4 survey mengenai pengeluaran saat berlibur

Pengeluaran saat berlibur
106 jawaban



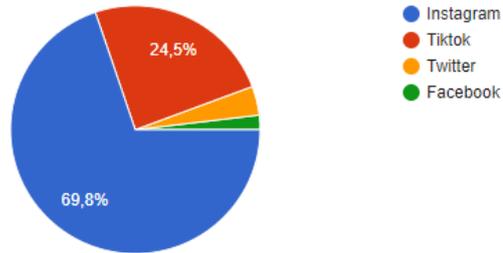
Sumber: Olahan Penulis 2024

Pada hasil jawaban responden bisa disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran selama berlibur di angka Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000

Diagram 5 survey mengenai social media yang sering digunakan

Social Media apa yang sering Anda gunakan?

106 jawaban



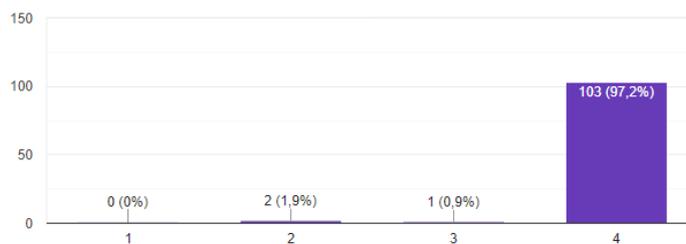
Sumber: Olahan Penulis 2024

69,8% menjadi pengguna aktif Instagram, disusul dengan 24,5% pengguna aktif Tiktok.

Diagram 6 survey mengenai seberapa penting mempelajari dan mempertahankan tradisi kain tradisional Indonesia

Seberapa penting bagi Anda untuk mempelajari dan mempertahankan tradisi kain tradisional Indonesia? [Salin](#)

106 jawaban



Sumber: Olahan Penulis 2024

Diagram 7 survey mengenai seberapa menarik aktivitas budaya bertemakan kain tradisional Indonesia



Sumber: Olahan Penulis 2024

Pada pertanyaan ini bisa disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mempelajari dan mempertahankan tradisi kain tradisional adalah hal yang sangat penting. Pada pra survey juga diketahui bahwa responden merasa tertarik untuk mengenal lebih jauh mengenai budaya Indonesia khususnya kain tradisional Indonesia, namun responden merasa kesulitan untuk mencari sarana edukasi mengenai budaya Indonesia khususnya kain tradisional Indonesia. Dari survey juga bisa dikatakan bahwa responden tertarik dengan kegiatan budaya yang bertemakan kain tradisional Indonesia.

Diagram 8 survey mengenai ketertarikan terhadap galeri seni bertemakan kain tradisional Indonesia

Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi galeri seni bertemakan Kain Tradisional Indonesia?

106 jawaban



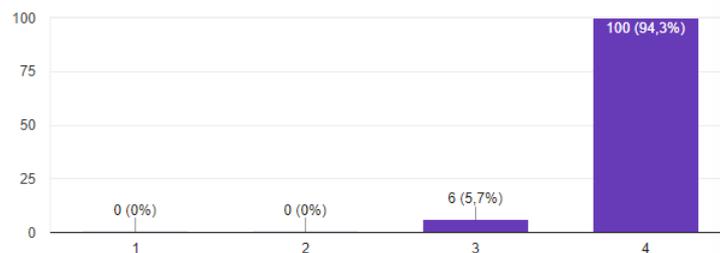
Sumber: Olahan Penulis 2024

Diagram 9 survey mengenai ketertarikan terhadap galeri seni bertemakan kain tradisional Indonesia dalam skala likert

Seberapa tertarik Anda dengan galeri seni bertemakan Kain Tradisional Indonesia

Salin

106 jawaban



Sumber: Olahan Penulis 2024

Dari pertanyaan tersebut bisa disimpulkan bahwa responden sangat tertarik terhadap galeri seni yang bertemakan kain tradisional Indonesia. Maka Rumah Berkain dengan produk Instalasi Berkain bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari responden.

Diagram 10 survey mengenai ketertarikan terhadap workshop bertemakan kain tradisional Indonesia

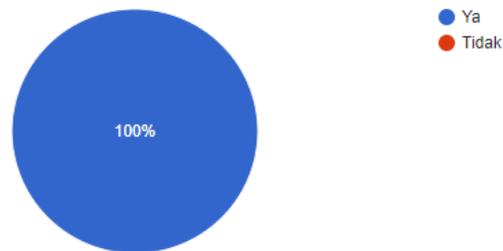
Kelas Berkain merupakan workshop bertemakan kain tradisional Indonesia dengan tujuan untuk memperluas pemahaman dan pengalaman pengunjung. Kegiatan yang ditawarkan sebagai berikut:

Ruang Berkain : Kegiatan edukasi untuk mengenalkan metode membatik dengan metode Mencanting dipandu oleh instruktur dari UKM Hasan Batik Bandung

Belajar Berkain : Kegiatan yang mengajak pengunjung untuk belajar menggunakan kain tradisional yang dipadupadankan dengan pakaian sehari-hari dipandu oleh instruktur dari komunitas Remaja Nusantara.

Ecopounding : Kegiatan edukasi mengenai pembuatan motif pada kain menggunakan tanaman hias dipandu oleh instruktur dari Ecoprint Kampung Cengkeh.

106 jawaban



Sumber: Olahan Penulis 2024

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan mengenai Kelas Berkain yang merupakan salah satu produk dari Rumah Berkain dikatakan 100% tertarik dengan produk yang disediakan.

Diagram 11 survey mengenai ketertarikan terhadap sarana jual beli UMKM

Kreasi Berkain adalah sarana jual beli yang akan diikuti oleh UMKM terpilih yang bergerak di ranah ekonomi kreatif dan kuliner tradisional Indonesia. UMKM yang akan ada di Kreasi Berkain adalah :

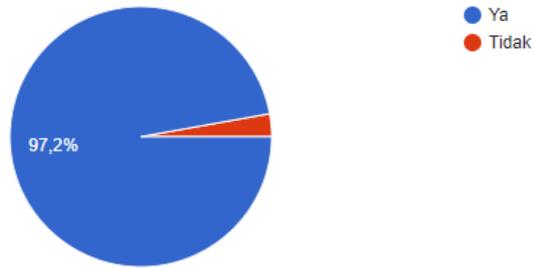
UMKM Fashion

1. Limites Indonesia
2. Senja Sore
3. Helai Kayn
4. Sejauh Mata Memandang

UMKM FnB

1. Natural Ice Cream
2. Kang Bubur
3. Pisang Goreng Madu Bu Nanik
4. Sari Sari

106 jawaban



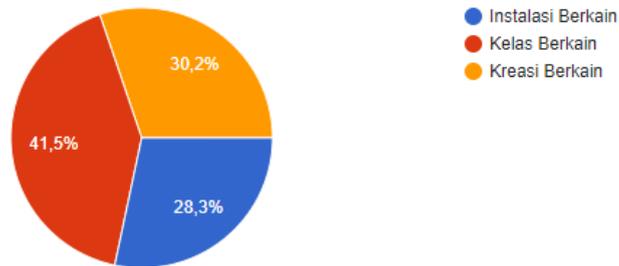
Sumber: Olahan Penulis 2024

Dari penjelasan mengenai Kreasi Berkain yang merupakan sarana jual beli antar UMKM ini 103 responden tertarik dengan produk yang disediakan.

Diagram 12 survey mengenai ketertarikan produk yang disediakan

Dari kegiatan di atas, mana yang menurut Anda paling menarik?

106 jawaban



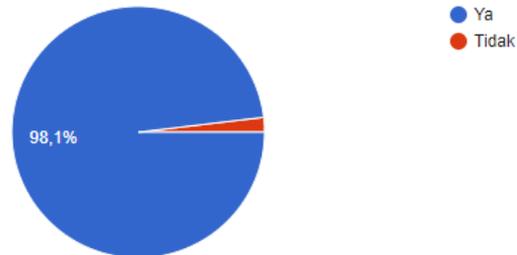
Sumber: Olahan Penulis 2024

Dari pertanyaan diatas bisa disimpulkan bahwa 41,5% tertarik terhadap produk Kelas Berkain, disusul dengan Kreasi Berkain di angka 30,2%. Dengan jawaban ini nantinya bisa dijadikan acuan untuk pengembangan produk dari Rumah Berkain.

Diagram 13 survey mengenai kesediaan terhadap biaya untuk galeri seni

Apakah Anda bersedia membayar sebesar kurang dari Rp. 100.000 untuk menghadiri galeri seni semacam ini?

106 jawaban



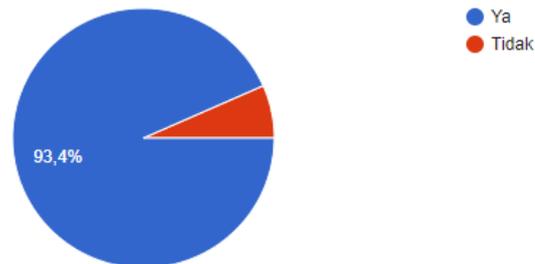
Sumber: Olahan Penulis 2024

98,1% menyatakan bahwa Rp.100.000 dianggap sepadan dengan produk Instalasi Berkain.

Diagram 14 survey mengenai kesediaan terhadap biaya untuk workshop

Apakah Anda bersedia membayar Rp. 150.000 - Rp. 200.000 untuk mengikuti workshop semacam ini?

106 jawaban



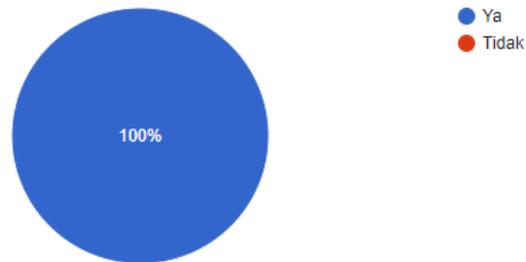
Sumber: Olahan Penulis 2024

93,4% menyatakan bahwa range Rp.100.000 – Rp.200.000 sepadan dengan produk Kelas Berkain

Diagram 15 survey mengenai kesediaan lokasi kegiatan berlangsung

Apakah Anda setuju jika kegiatan ini berlangsung di Kota Bandung?

101 jawaban



Sumber: Olahan Penulis 2024

Dari pertanyaan ini 100% setuju jika Rumah Berkain berlangsung di Kota Bandung. Dari jawaban kuesioner pra survey sebelumnya pun responden merasa membutuhkan rekomendasi kegiatan baru di Kota Bandung dan juga merasa tertarik jika ada kegiatan budaya baru di Kota Bandung.

Dari data yang sudah didapatkan bisa dikatakan bahwa responden tidak hanya tertarik pada pengetahuan teoretis tentang kain tradisional Indonesia, tetapi juga menunjukkan minat yang besar terhadap berbagai kegiatan budaya yang bertemakan kain tradisional Indonesia. Ini menunjukkan adanya permintaan yang signifikan akan program-program edukatif dan kegiatan interaktif yang dapat memfasilitasi pemahaman dan apresiasi lebih dalam terhadap warisan budaya kain tradisional Indonesia. Bisa disimpulkan juga bahwa responden tertarik dengan kegiatan budaya khususnya kain tradisional Indonesia, responden juga tertarik dengan memiliki ketertarikan terhadap produk dari Rumah Berkain. Dengan hal ini bisa dikatakan bahwa Rumah Berkain bisa hadir sebagai program aktivitas wisata minat khusus yang mampu memberikan pengalaman dan edukasi

baru bagi pada pengunjung. Dengan menyediakan berbagai kegiatan edukatif dan interaktif yang berfokus pada kain tradisional Indonesia, Rumah Berkain dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden yang tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang budaya Indonesia. Ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap warisan budaya, tetapi juga memberikan pengalaman yang berharga dan menyenangkan bagi pengunjung,

2. *Segmenting*

Segmenting adalah suatu proses pemetaan pasar yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen-segmen pasar yang dinilai potensial sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis (Marshall, 2015). Proses ini melibatkan analisis dan penggunaan berbagai variabel untuk membedakan dan memahami karakteristik dari setiap segmen. Variabel yang biasa digunakan meliputi demografi, geografi, psikografi, dan perilaku dari target pasar. Berikut merupakan *Segmenting* dari Rumah Berkain yang berdasarkan hasil data kuesioner.

Segmenting	
Demografis	- Usia: 19 – 43 tahun
	- Jenis Kelamin: Perempuan/Laki-laki
	- Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa, Pekerja
Geografis	Bandung dan Jabodetabek
Psikografis	Memiliki minat dan antusias terhadap kegiatan seni dan budaya Indonesia
Behavioral	Memilih belajar hal baru dengan terlibat langsung dengan kegiatan

Tabel 1 Segmenting Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

3. Targeting

Targeting adalah proses strategis dalam pemasaran yang melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling tepat dan potensial untuk mencapai tujuan produk dan jasa tertentu (2015). Tujuan utama dari *targeting* adalah untuk memfokuskan upaya pemasaran pada segmen-segmen yang diidentifikasi sebagai memiliki kebutuhan, keinginan, dan karakteristik yang paling sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Berikut merupakan hasil *Targeting* dari Rumah Berkain berdasarkan hasil kuesioner.

Targeting	Rumah Berkain memiliki target market dari generasi milenial dan generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap bidang seni dan budaya Indonesia serta menyukai kegiatan edukasi dengan melakukan kegiatan secara langsung di Galeri Seni
------------------	--

Tabel 2 Targeting Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

Dalam proses *targeting* juga melakukan pemetaan TAM (*Total Available Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*) dari Rumah Berkain berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang potensi pasar dan peluang bisnis yang dimiliki. Dengan

menggunakan pendekatan TAM, SAM, SOM, Rumah Berkain dapat lebih baik memahami potensi pasar mereka, mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan dan berpotensi, serta merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang tepat. Berikut merupakan rincian TAM, SAM, SOM dari Rumah Berkain:

Keterangan	Jumlah
Total Addressable Market (TAM) Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat menurut data BPS tahun 2023	59.332.100
Segmented Addressable Market (SAM) Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung menurut data BPS tahun 2023	1.030.084
Share of The Market (SOM) Data SOM yang ditentukan merupakan perhitungan 10% dari data SAM	103.008

Tabel 3 TAM SAM SOM Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

4. Positioning

Positioning adalah proses strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk atau jasa secara tepat di pasar agar menjadi lebih relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju (2015). Proses ini

melibatkan cara-cara untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat dibedakan dari pesaing dan dianggap sebagai solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Berikut merupakan *Positioning* dari Rumah Berkain.

Positioning	Menjadi pilihan kegiatan baru saat melakukan kegiatan utama di Dusun Bambu Bandung untuk melakukan aktivitas wisata minat khusus berupa galeri seni dengan tema Kain Tradisional Indonesia.
--------------------	---

Tabel 4 Positioning Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

B. Analisa Produk – Market Fit

Dalam proses pembuatan rencana bisnis, perlu dilakukan validasi ide menggunakan Javelin Board yang merupakan alat analisis yang bisa membantu dalam perencanaan strategi atau membuat keputusan yang dibuat menggunakan data-data yang sudah didapatkan sebelumnya.

Dengan menggunakan Javelin Board, perusahaan dapat memaksimalkan peluang kesuksesan dalam mengembangkan produk atau layanan baru dengan mengandalkan data dan bukti yang kuat dari pasar yang sesungguhnya (Osterwalder et al., 2010). Berikut merupakan penggunaan Javelin Board dalam memvalidasi ide bisnis Rumah Berkain.

Experiment	Idea Validation	Program Validation
Customer	Perempuan dan Laki-laki usia 18-43 tahun	
	Rata Rata Pengeluaran selama berlibur di angka Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	
	- Wisatawan yang berasal dari Kota Bandung	
	- Wisatawan yang berasal dari Jabodetabek	
Problem	- Memerlukan rekomendasi aktivitas wisata baru di Bandung	
	- Merasa tertarik dengan kegiatan budaya khususnya Kain tradisional Indonesia tetapi kesulitan mencari sarana edukasi mengenai budaya khususnya kain tradisional Indonesia	
	- Merasa bosan dengan aktivitas di Bandung dan merasa kesulitan mencari sarana edukasi mengenai budaya Indonesia	

Tabel 5 Javelin Board Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

Solution	Kegiatan wisata minat khusus bertemakan seni dan budaya Indonesia yang menyediakan berbagai pilihan kegiatan interaktif dan edukatif.	<i>Prototype</i> aktivitas Rumah Berkain
Riskiest Assumption	Masyarakat tidak merasa kesulitan mencari sarana edukasi mengenai budaya Indonesia	Tertarik dan mau mengunjungi Rumah Berkain
Method & Success Criteria	80% dari 100% responden mengharapkan ada rekomendasi aktivitas budaya di Bandung	100% dari 100% responden setuju diadakan produk Rumah Berkain di Bandung
Result & Decision	84,7% dari 100% responden menyatakan setuju bahwa merasa bosan dan kesulitan mencari sarana edukasi mengenai budaya Indonesia	95% dari 100% responden tertarik dengan produk Rumah Berkain
Learning	Masyarakat membutuhkan rekomendasi aktivitas wisata edukasi baru di Bandung	Masyarakat membutuhkan Rumah Berkain untuk menjadi aktivitas wisata edukasi baru di Bandung

C. Analisa Kompetitor

Melakukan analisa kompetitor ini didefinisikan sebagai sebuah proses pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan utama pesaing dan potensi pesaing di masa depan. Melalui analisis kompetitor perusahaan dapat mengembangkan strategi lebih efektif dan responsif terhadap dinamika persaingan di pasar. Proses ini harus terus dilaksanakan karena kondisi pasar dan tindakan pesaing bisa berubah seiring waktu. Analisis ini melibatkan memahami strategi yang sedang dijalankan pesaing termasuk produk dan layanan yang akan ditawarkan, harga, distribusi, dan promosi, juga melibatkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang pesaing, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pesaing, dan segala tindakan yang dapat mengancam perusahaan (David, 2016). Dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pengunjung, penting untuk perusahaan memahami dengan baik kebutuhan dan harapan pengunjung. Ini melibatkan pengumpulan informasi yang mendalam mengenai preferensi, keinginan, dan masalah yang dihadapi pengunjung dalam interaksi mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Selain memahami kebutuhan pengunjung, perusahaan juga perlu mengantisipasi perubahan tren dan ekspektasi pasar yang mungkin terjadi di masa depan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pengunjung dengan menawarkan solusi yang inovatif dan relevan. Selanjutnya, perusahaan juga harus mampu menawarkan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Nilai tambah ini dapat berupa pengalaman

pelanggan yang unik, produk atau layanan yang lebih baik atau lebih terjangkau, layanan pelanggan yang luar biasa, atau kemudahan akses yang lebih baik. Dengan memahami dan mengantisipasi kebutuhan pengunjung serta menawarkan nilai tambah yang signifikan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pengunjung. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Untuk itu, Rumah Berkain melakukan analisa kompetitor menggunakan metode *competitive mix analysis* :

ASPEK	RUMAH BERKAIN	MUSEUM BATIK TMII	BT BATIK TRUSMI CIREBON
PRODUCT	- Instalasi edukasi Kain Tradisional Indonesia	- Instalasi edukasi Batik	- Pusat perbelanjaan Batik & Oleh-Oleh Cirebon
	- Kelas Berkain	- <i>Workshop</i> Batik Tulis	- Pengenalan Sejarah batik
	- Kreasi Berkain	- Kunjungan <i>Virtual</i>	- Belajar Melukis Batik
			- Kuliner khas Cirebon
PRICE	Range Rp.50.000 – Rp.350.000	Gratis	Rp. 30.000 (kegiatan Belajar Melukis Batik)

Tabel 6 Competitor Analysis Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

PLACE	Jl. Prof. Dr. Sutami No.89a, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40163	Ceger, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13820	Jl. Trusmi No.148, Weru Lor, Kec. Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154
PROMOTION	- Instagram	- Instagram	- Website
	- Tiktok	- Facebook	- Instagram
	- Website	- Youtube	- Tiktok
	- Youtube	- Website	
	- OTA		
MARKET	Generasi Milenial, Generasi Z, dan Generasi Alpha	Generasi Z, Generasi Alpha (kelompok sekolah)	Generasi Z, Generasi Alpha (keluarga dengan anak)
DIFFERENTIAL ADVANTAGE	Rumah Berkain unggul dalam wisata edukasi yang dikemas dengan modern dan menawarkan kegiatan yang lebih beragam. Rumah Berkain akan lebih cocok untuk wisatawan yang ingin mengenal lebih mengenai budaya Indonesia dengan mengikuti kegiatan interaktif.	Unggul dalam hal edukasi, koleksi beragam dan dukungan infrastruktur dari TMII dan pemerintah. Museum ini lebih cocok untuk wisatawan yang mencari pengetahuan tentang Sejarah dan keberagaman batik di Indonesia.	Unggul dalam produksi langsung, keunikan motif lokal. Tempat ini lebih menarik bagi wisatawan yang ingin melihat proses pembuatan batik secara langsung dan membeli produk batik dan oleh-oleh khas Cirebon.

Tabel 10 Competitor Analysis Rumah Berkain (Lanjutan)

Sumber: Olahan Penulis 2024

D. Program Pemasaran

Marketing mix 4P didefinisikan sebagai kerangka dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif dengan harapan bisa membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan didalamnya terdapat Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (2018). Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan berdaya saing tinggi. Setiap elemen 4P saling terkait dan saling memengaruhi, sehingga keputusan yang diambil dalam satu area dapat memiliki dampak besar terhadap keseluruhan strategi pemasaran dan hasil bisnis perusahaan.

Product.

Product merupakan kombinasi barang dan jasa yang menjadi elemen utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Ini termasuk mengenai desain produk, kualitas, dan layanan tambahan yang menyertainya yang bisa diberikan kepada pelanggan. Rumah Berkain menggunakan metode *three level of product*

- ***Core Product*** adalah manfaat yang diberikan kepada konsumen yang bernilai dan penting bagi konsumen.
- ***Generic Product*** adalah atribut yang diperlukan secara esensial selama berjalannya kegiatan.
- ***Augmented Product*** adalah nilai tambah yang dimiliki Perusahaan.

Product	Core Product	Generic Product	Augmented Product
Rumah Berkain	Wisata edukasi yang bisa memberikan kesenangan dan juga memperkaya informasi dengan kegiatan interaktif yang disediakan.	Instalasi Berkain Kelas Berkain Kreasi Berkain	Bagi seluruh pengunjung bisa mendapatkan Free dokumentasi yang akan disebarakan melalui sosial media setiap harinya. Lalu setiap pengunjung yang mengikuti workshop akan diberikan light snack tradisional yang bisa dinikmati selama kegiatan berlangsung.

Tabel 7 Three Level of Product Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

Price

Price adalah cara utama bagi pengunjung untuk menilai daya tarik suatu product, Harga yang tepat bukan hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga memperhitungkan persepsi nilai dari konsumen, kondisi pasar, dan strategi pesaing. Perusahaan harus

menetapkan harga yang tidak hanya menarik bagi pengunjung tetapi juga memberikan nilai yang adil dan memastikan kelangsungan bisnis. Berikut biaya yang ditetapkan setelah diperhitungkan sebagai berikut :

Produk	Harga
Belajar Berkain + Instalasi Berkain <i>Weekday</i>	Rp250.000
Ecopounding + Instalasi Berkain <i>Weekday</i>	Rp250.000
Ruang Berkain + Instalasi Berkain <i>Weekday</i>	Rp250.000
Belajar Berkain + Instalasi Berkain <i>Weekend</i>	Rp300.000
Ecopounding + Instalasi Berkain <i>Weekend</i>	Rp300.000
Ruang Berkain + Instalasi Berkain <i>Weekend</i>	Rp.300.000

Tabel 8 List Product Price Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

Kelas Berkain <i>Weekend</i> (Belajar Berkain, Ecopounding, Ruang Berkain, Instalasi Berkain)	Rp450.000
Kelas Berkain <i>Weekday</i> (Belajar Berkain, Ecopounding, Ruang Berkain, Instalasi Berkain)	Rp400.000
Sewa <i>Booth</i> UMKM	Rp8.000.000

Tabel 11 List Product Price Rumah Berkain (Lanjutan)

Sumber: Olahan Penulis 2024

Place

Place adalah metode atau saluran distribusi nilai produk kepada pengunjung. Perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang efektif untuk mencapai target pasar dengan optimal. Saluran distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Rumah Berkain akan menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:

1. Website Resmi Rumah Berkain
2. Sosial Media Rumah Berkain
3. Online Travel Agent (OTA)



Promotion

Promotion adalah proses penyampaian informasi produk kepada pengunjung. Perusahaan harus bisa memilih strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan target pasar. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Media yang akan digunakan Rumah Berkain untuk melakukan proses promosi mengenai produknya adalah:

1. Sosial Media Rumah Berkain

Menyajikan konten harian dengan fokus pada edukasi mengenai produk, informasi mengenai promosi terbaru, dan melakukan interaksi aktif dengan *audience*. Media sosial yang akan aktif yaitu Instagram, Tiktok, Youtube karena dinilai sangat aktif digunakan.

2. Online Ads

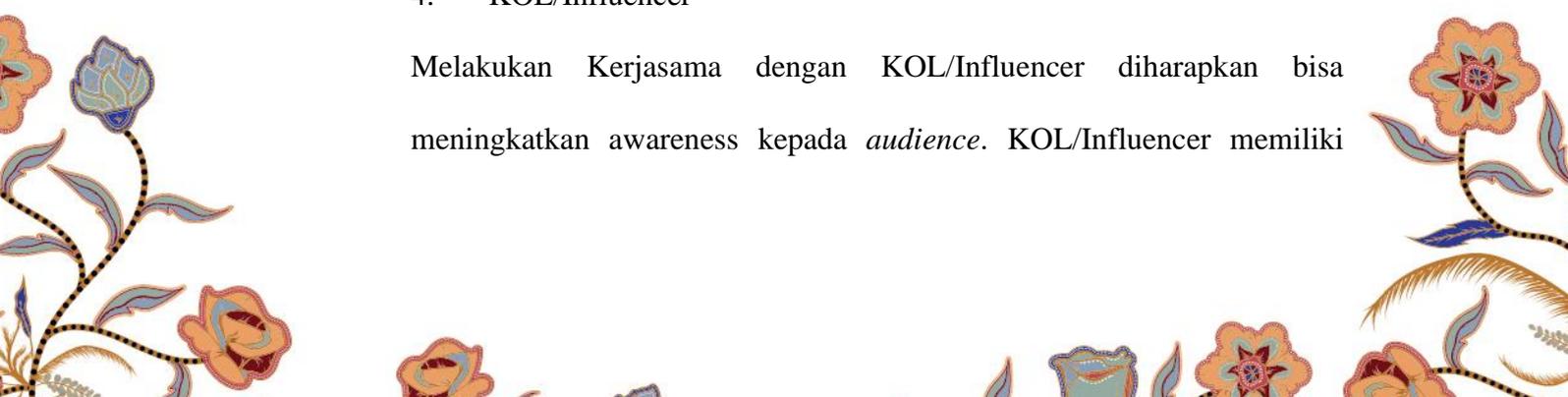
Memanfaatkan fitur Google Ads dan Instagram Ads dengan harapan bisa meraih perhatian generasi Z yang disebut sebagai generasi paling melek dengan teknologi.

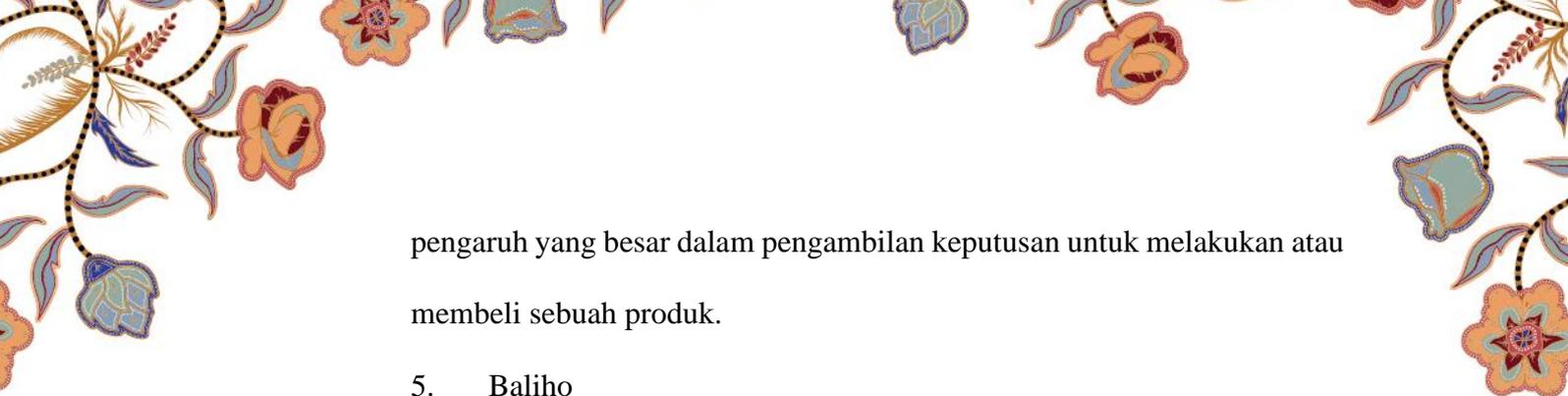
3. Online Travel Agent

Melalui Kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA) diharapkan bisa mempermudah proses pelayanan bagi pengunjung.

4. KOL/Influencer

Melakukan Kerjasama dengan KOL/Influencer diharapkan bisa meningkatkan awareness kepada *audience*. KOL/Influencer memiliki





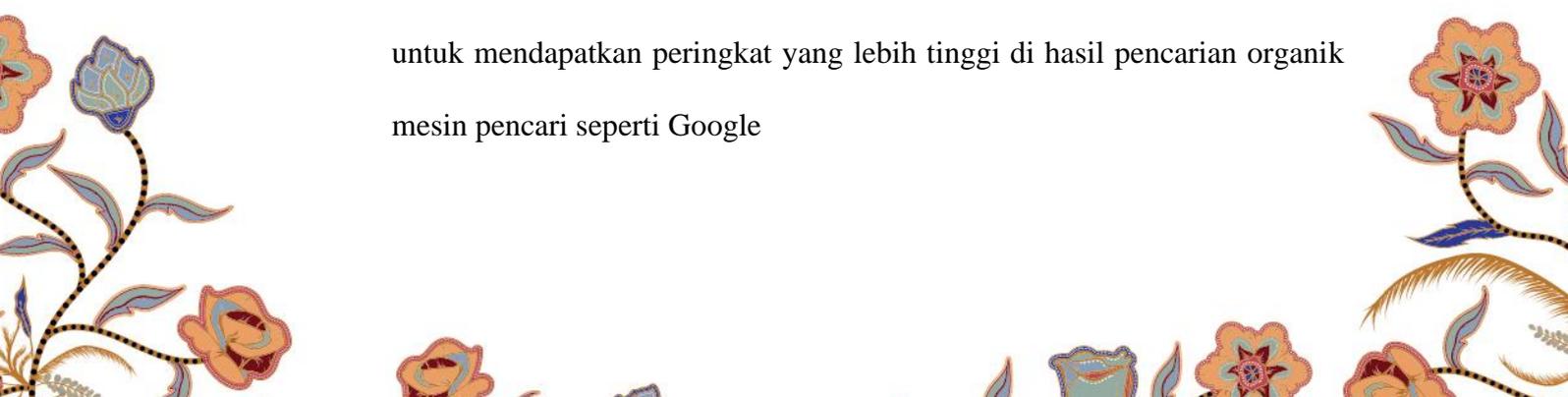
pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan atau membeli sebuah produk.

5. Baliho

Pencetakan baliho akan ditempatkan di pusat keramaian di kota Bandung digunakan untuk menarik perhatian khususnya pada pasar yang berada di sekitar kota Bandung.

E. Media Pemasaran

Media Pemasaran yang akan digunakan Rumah Berkain akan berfokus menggunakan strategi *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah strategi dan taktik pemasaran untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan *platform* digital untuk berinteraksi dengan *audience* hingga diharapkan bisa mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Zimmerman & Sahlin, 2010). Teknologi dan Informasi sangat berpengaruh untuk kemudahan dalam berkreasi (Wening & Kusumadewi, 2021). Elemen dari *digital marketing* yang akan digunakan Rumah Berkain yaitu :

- Media Sosial : menggunakan *platform* sosial media yang sering digunakan oleh target pasar yaitu Tiktok, Instagram, dan Youtube
 - Content Marketing : Pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audience*. Selain itu akan ada kerja sama dengan *influencer* untuk menambah konten dan awareness yang disebarkan untuk Rumah Berkain
 - *Search Engine Optimization* (SEO) : Mengoptimalkan situs web untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google
- 

- 
- A decorative border with colorful floral and leaf motifs in shades of orange, blue, and green, framing the top and bottom corners of the page.
- *Online Advertising* : Penggunaan platform iklan berbayar di internet untuk menggapai audience yang lebih luas



F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah perkiraan jumlah penjualan yang diharapkan dalam periode tertentu di masa depan. Proyeksi penjualan ini adalah elemen kunci dalam perencanaan bisnis dan anggaran perusahaan karena memberikan pandangan mengenai pendapatan yang diharapkan dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Proyeksi penjualan yang akurat akan menjadi alat penting dalam manajemen bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk merencanakan masa depan dengan lebih baik, mengelola sumber daya dengan efisien, dan meningkatkan kinerja operasional. Berikut merupakan proyeksi penjualan dari Rumah Berkain ada satu tahun pertama:



Revenue Break Down Rumah Berkain					
Deskripsi	Tahun 1				
	Occupancy	Kuantitas Optimum	Kuantitas (pax)	Harga	Pendapatan
Belajar Berkain + Instalasi Berkain Weekday	60%	620	372	Rp 250.000	Rp 93.000.000
Ecopounding + Instalasi Berkain Weekday	60%	510	306	Rp 250.000	Rp 76.500.000
Ruang Berkain + Instalasi Berkain Weekday	70%	720	504	Rp 250.000	Rp 126.000.000
Belajar Berkain + Instalasi Berkain Weekend	70%	450	315	Rp 300.000	Rp 94.500.000
Ecopounding + Instalasi Berkain Weekend	70%	440	308	Rp 300.000	Rp 92.400.000
Ruang Berkain + Instalasi Berkain Weekend	80%	540	432	Rp 300.000	Rp 129.600.000
Kelas Berkain Weekend (Belajar Berkain, Ecopounding, Ruang Berkain, Instalasi Berkain)	80%	180	144	Rp 450.000	Rp 64.800.000
Kelas Berkain Weekday (Belajar Berkain, Ecopounding, Ruang Berkain, Instalasi Berkain)	70%	240	168	Rp 400.000	Rp 67.200.000
Sewa Booth UMKM	80%	10	8	Rp 8.000.000	Rp 64.000.000
Total					Rp 808.000.000

Tabel 9 Revenue Break Down Rumah Berkain

Sumber: Olahan Penulis 2024

