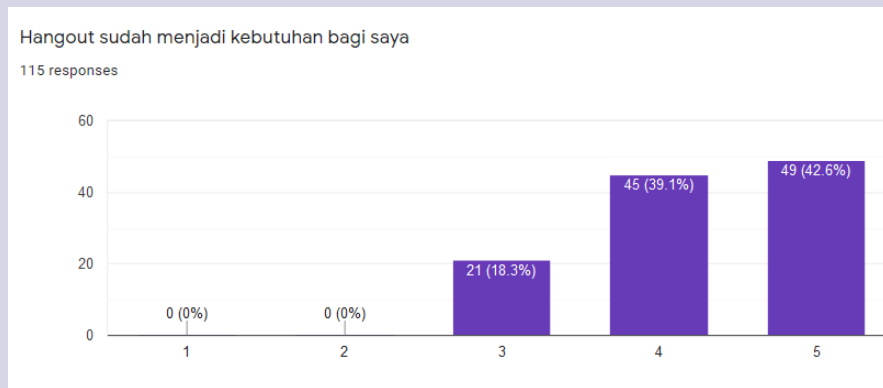


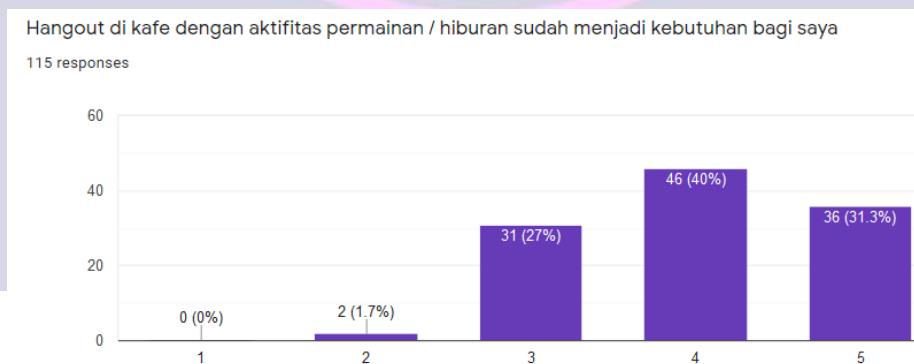
BAB III RENCANA PEMASARAN

a. Riset Pasar

Hangout sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat generasi *millennial* yang sekarang sudah menginjak umur remaja, pernyataan penulis tersebut diperkuat dengan survey yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 115 responde yang berumur 20 – 24 tahun (*millennial*). Dimana butir pernyataan “*Hangout* sudah menjadi kebutuhan bagi saya”, 49 responden (42.9%) menyatakan sangat setuju dan 45 responden (39.1%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.



Namun ada fakta lain yang ditemukan oleh penulis dari survey yang telah dibuat, dimana pernyataan “*hangout* di kafe dengan akivitas permainan sudah menjadi kebutuhan bagi saya” sebanyak 36 orang (31.3%) menyatakan sangat setuju dan 46 orang (40%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Penulis dapat menarik kesimpulan dari kedua fakta tersebut bahwa remaja *millennial* membutuhkan aktivitas permainan selama *hangout* bersama teman – temanya, dan salah ssatu permainan yang *tren* di lakukan di sebuah area *hangout* atau kafe adalah Boardgames dan Mesin Arkade.



Untuk menganalisis pasar, penulis menggunakan pendekatan *Market Segmenting* dan *Market Targeting* pada tahap segmentasi pasar penulis menggunakan variabel yang mencakup demografis, geografis, dan *behavioral*. Untuk indikator variabel demografis adalah usia dan pekerjaan; untuk variabel geografis adalah daerah asal; dan yang terakhir untuk *behavioral* adalah *occasion* dan *benefit sought*. Setelah melakukan segmentasi, akan dilakukan tahap berikutnya yaitu *targeting* pasar yang akan dituju (Stevens, 2012; Kotler dan Armstrong, 2013).

“Customer Profile yang dituju di Coffeewalk Lippo Mall Puri adalah anak muda millennial di Jakarta Barat”(sumber *Marcomm Manager* Lippo Mall Puri). Paparan tersebut diperkuat dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh tim riset lippo mall puri pada tahun 2019, kepada 30 pengunjung area Coffeewalk Lippo Mall Puri secara acak, menghasilkan 60% dari respondennya berumur 21 – 25 Tahun (Generasi Millennial), dengan mayoritas profesinya adalah mahasiswa (60%). 64% dari pengunjung tersebut mengunjungi area coffeewalk karena merasa penat setelah kuliah / bekerja.

“Pengunjung memerlukan sebuah program aktivitas yang baru untuk menghibur mereka, karena kami pernah mewawancarai beberapa pengunjung di Coffeewalk, mereka merasa bosan bila hanya makan, minum dan melihat live music atau live match saja”(sumber : *Marcomm Staff* Lippo Mall Puri). Paparan tersebut juga didukung dengan hasil survey, ditemukan bahwa 76% dari responden tersebut mengharapkan program hiburan berupa aktivitas “*Board games & ding dong*”.

- ***Segmenting, Targeting, Positioning***

Market Segmenting

Fakta terkait dalam menentukan segmentasi pasar, mengacu pada riset yang telah dilakukan oleh tim riset Lippo Mall Puri, didapati mayoritas usia pengunjung *Coffeewalk* adalah 21 – 25 Tahun (*Millennials*), dengan latar belakang profesi mahasiswa dan karyawan swasta, serta bertempat tinggal di Jakarta.

Ciri yang menggambarkan generasi millennial adalah, mereka lebih suka menghabiskan uang untuk mendapat pengalaman tertentu dibanding menabung untuk menambah aset. Melihat perilaku tersebut generasi *millennial* dapat dipastikan mencari pengalaman yang unik dalam upaya menghilangkan rasa penatnya, dari alasan tersebut lah segmentasi generasi millennial dipilih menjadi calon pasar The Arcade.JKT.

2009’s Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine telah menemukan sebuah fakta tentang gamers yang memiliki masalah kesehatan mental, seperti misalnya depresi dan juga stress. Dimana semua itu bisa dilampiasan dengan cara memainkan game. Didalam studi ini juga memberikan hipotesis bahwasanya permainan tertentu bisa memungkinkan mereka untuk bisa menghindari stress dalam tingkat tertentu. Sehingga hal tersebut bisa membantu mereka dalam menenangkan pikirannya. Maka dari itu permainan *Board Games & Ding Dong* sangat cocok bagi masyarakat *millennial* yang mengalami rasa penat atau stress.(sumber : <https://yuklihat.com/manfaat-bermain-game-untuk-kesehatan/>).

Manfaat positif lainnya yang bisa Anda peroleh saat bermain *board games* adalah peningkatan daya ingat. *Hippocampus* dan *prefrontal cortex* merupakan bagian otak yang berperan menyimpan memori dan mempengaruhi pola pikir. Kedua bagian otak tersebut akan mengalami

peningkatan kemampuan kalau Anda rutin bermain *board games*. Tak hanya menghilangkan stress namun masyarakat *millennial* juga dapat melatih otaknya dalam berpikir kritis, dan berpikir panjang dalam memutuskan sebuah solusi dalam menghadapi suatu permasalahan. (sumber : <https://magazine.job-like.com/manfaat-bermain-board-games/>).

Berikutnya adalah pembahasan mengenai perilaku konsumen, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009). Proses Pembelian didasari oleh perasaan tidak puas atau perasaan kekurangan akan sesuatu yang mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perasaan kekurangan atau tidak puas tersebut dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Kotler, 2006).

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Wawasan ini memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama ketika menggunakan teknologi terbaru yang memungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih banyak data tentang konsumen dan agar perusahaan dapat menargetkan pelanggan yang lebih tepat.

Untuk memperdalam pertimbangan apa saja yang dipikirkan oleh pengunjung sebelum membeli dan mencoba produk dari The Arcade.JKT, penulis menyebarkan kuesioner dan mendapatkan *feedback* sebanyak 115 responden, berdasarkan dasar data tersebut penulis menarik kesimpulan preferensi para target pasar. Yang pertama preferensi “Daya tarik yang unik menjadi alasan saya untuk mengunjungi sebuah kafe permainan boardgames dan mesin arkade”, sebanyak 40 responden (34.8%) sangat setuju & 41 responden (35.7%) setuju dengan preferensi tersebut, preferensi yang kedua adalah “Beragam pilihan permainan boardgames dan mesin arkade menjadi alasan utama saya untuk mengunjungi sebuah kafe permainan” sebanyak 32 responden (27.8%) sangat setuju dan 33 responden (28.7%) setuju dengan preferensi tersebut, preferensi berikutnya adalah “Pelayanan yang baik” 64 responden (55.7%) menyatakan sangat setuju dengan preferensi tersebut, dan preferensi yang terakhir adalah “Protokol kesehatan dan higienitas menjadi pertimbangan utama selama masa pandemic covid-19 bila ingin mengunjungi sebuah kafe permainan boardgames” sebanyak 80% (69.6%) sangat setuju dengan preferensi tersebut.

DEMOGRAFIS	
Usia	21 - 25 Tahun
Profesi	Siswa, Mahasiswa, Karyawan Swasta
GEOGRAFIS	
Daerah Asal	Jakarta
BEHAVIOR	
<i>Occasion</i>	Mencari pengalaman yang unik untuk menghilangkan rasa lelah, penat, jenuh dan bosan setelah bersekolah, berkuliah, atau bekerja
<i>Benefit Soughts</i>	<i>Board Games & Ding Dong</i>

Tabel 3.1. Market Segmenting

Market Targeting

Proses yang akan dilakukan dalam market targeting The Arcade.JKT diawali dengan distribusi generasi millennial yang berlatar belakang profesi mahasiswa / karyawan di Jakarta yang mengalami stress. Berdasarkan riset dilakukan oleh BPS pada tahun 2013 jumlah mahasiswa yang ada di Jakarta berjumlah 1.631.294 mahasiswa/I yang terdaftar di PTN atau PTS, dan berdasarkan riset BPS pada tahun 2017 terdapat 5.169.000 karyawan yang telah bekerja di perusahaan swasta. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *National College Health Assessment* di tahun 2014, sebanyak 33% mahasiswa di Jakarta mengalami stress, yaitu sebanyak 538.327 mahasiswa. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Savvy Sleeper pada tahun 2019 kota Jakarta mendapatkan peringkat 5 dari 8 kota besar (Tokyo, Seoul, Taipei, Manila, Buenos Aries, Istanbul, Mumbai) yang dimana karyawannya mengalami stress.

Berdasarkan data – data tersebut generasi *millennial* yang berprofesi mahasiswa / karyawan yang mengalami stress menjadi target pasar The Arcade.JKT.

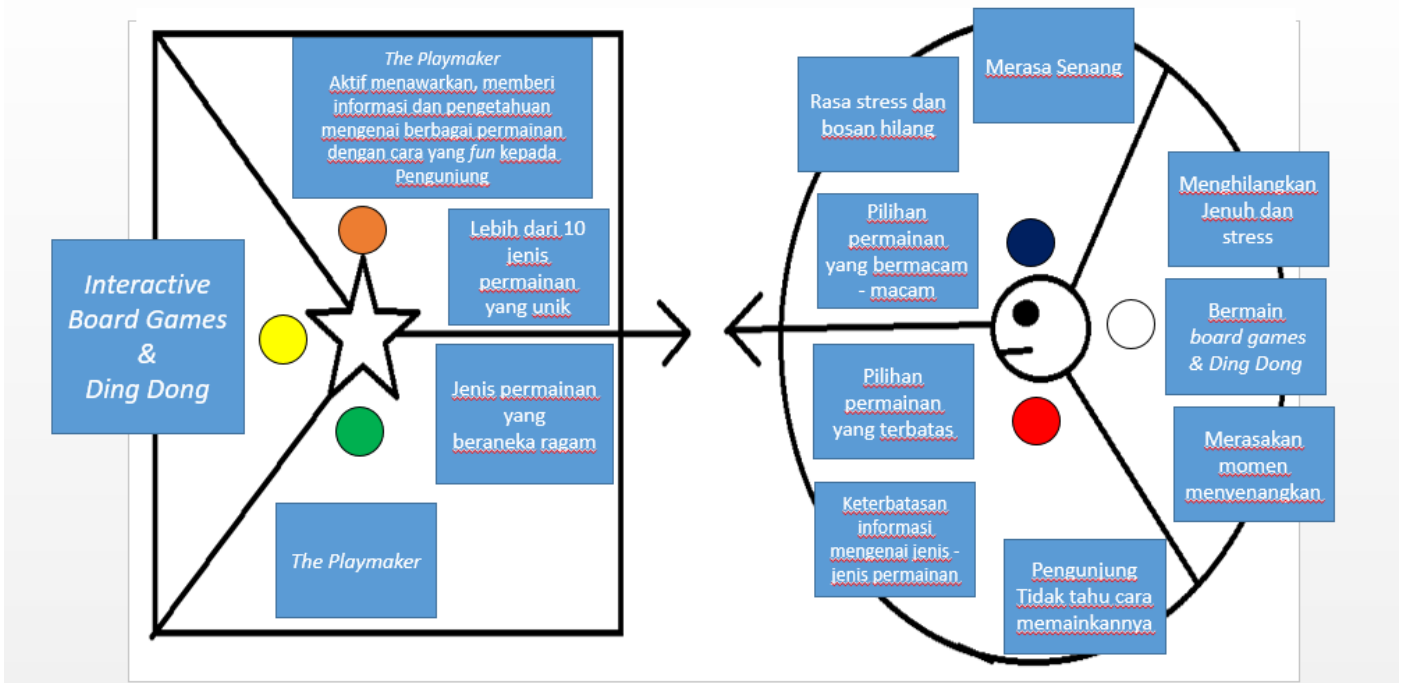
Positioning

Menjadi salah satu penyedia program aktivitas permainan *Board Games & Ding Dong Machine* yang berfokus pada pengalaman menyenangkan yang direferensikan dan dipilih oleh pengunjung yang ingin menghilangkan rasa lelah, jenuh, dan bosan di daerah Jakarta Barat.

a. *Analisa Product – Market Fit*

Dalam menganalisa *Product-Market Fit* penulis menggunakan *Value Proposition Canvas (VPC)*. VPC adalah kumpulan produk dan layanan yang memberi nilai bagi pelanggan suatu perusahaan (Dina Dellyana, 2019).

Tabel 3.1. VPC



Ada beberapa komponen yang harus di isi dalam menentukan VPC (Dina Dellyana, 2019). :

A. *Customer Jobs* (Lingkaran Putih)

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk memperoleh *outcome* tertentu. Ketiga poin yang dicantumkan dalam gambar, didapatkan dari analisis penulis melalui kuesioner yang disebarakan ke 33 responden.

B. *Customer Pains* (Lingkaran Merah)

Sebuah penghalang, resiko, kesulitan, perasaan tidak nyaman yang dirasakan oleh pengunjung. *Barrier* tersebut didapat dari analisis penulis setelah menyebarkan kuesioner ke 44 responden dan mendapatkan hasil kesimpulan penghalang para target pasar saat ingin mencoba produk The Arcade.JKT, sebanyak 34% dari responden menjawab “Saya tidak tahu cara memainkan permainan tersebut, 29% menyatakan “Pilihan permainan yang terbatas”, dan 25% menyatakan “Keterbatasan informasi mengenai jenis – jenis permainan”.

C. *Customer Gains* (Lingkaran Biru)

Sebuah tolak ukur kepuasan yang didapat dari pengunjung untuk menilai keberhasilan suatu produk. Hasil tersebut di dapat dari analisis penulis yang didasari dari hasil kuesioner yang telah disebarakan ke 115 responden dengan pertanyaan *outcome* seperti apa yang diharapkan pengunjung setelah merasakan pengalaman bermain di The Arcade.JKT. Dari

kuesioner tersebut penulis menarik 3 jawaban terbanyak yaitu yang pertama adalah “Merasa senang”, “Rasa stress dan bosan hilang”, serta yang terakhir adalah “Disuguhkan beragam jenis permainan”.

D. *Products & Services* (Lingkaran Kuning)

Produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar (*Fit*), Jawaban di atas ditemukan oleh penulis didasari dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan bahwa pengunjung mall memerlukan alternative kegiatan permainan untuk memenuhi kebutuhannya.

E. *Pain Relievers* (Lingkaran Hijau)

- Desain produk / jasa untuk menghilangkan *Customer Pains*, Penulis menyusun fitur – fitur tersebut berdasarkan analisis kebutuhan dari pengunjung itu sendiri. Dengan merealisasikan hal sebagai berikut. he Arcade.JKT akan menyediakan karyawan khusus yang memiliki julukan “*The Playmaker*” dimana karyawan ini memiliki tugas untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan selama bermain *Boardgames / Ding Dong Machine* secara maksimal. Dan The Arcade.JKT juga menyediakan jenis permainan yang beragam.

F. *Gain Creators* (Lingkaran Coklat)

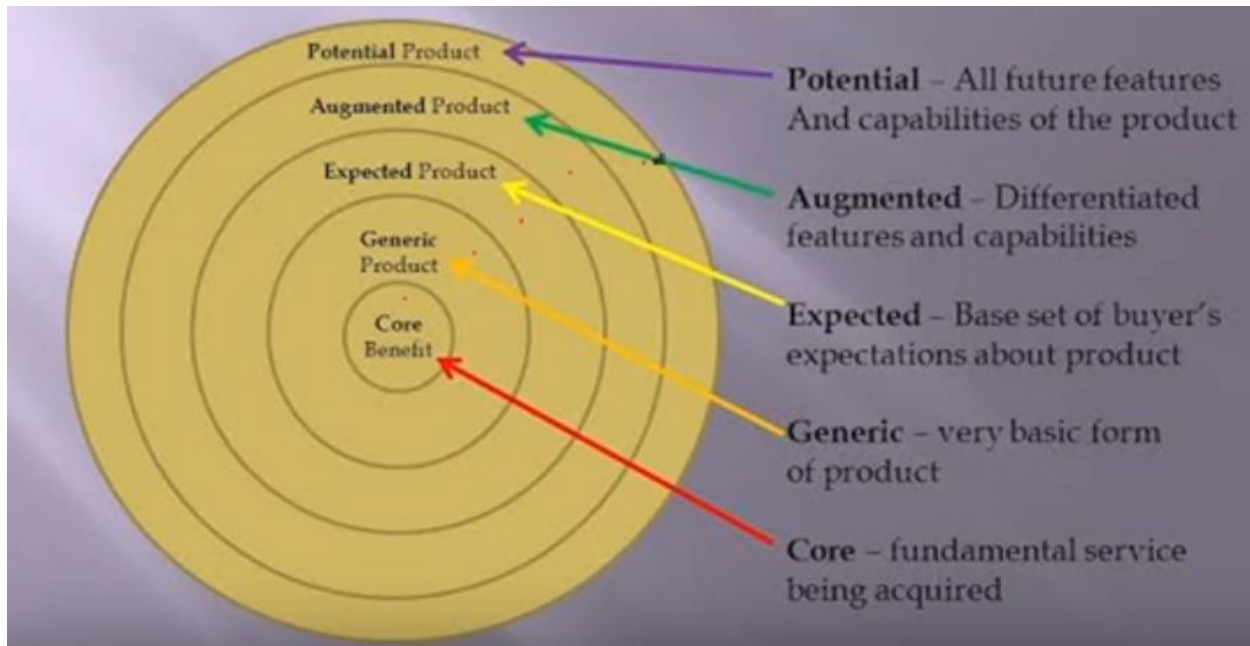
- Bagaimana produk / jasa dapat memproduksi *outcome* yang diinginkan oleh *Customers* *The Playmaker* akan secara aktif menawarkan, memberi informasi dan pengetahuan mengenai berbagai permainan yang disediakan oleh The Arcade.JKT dengan cara yang menyenangkan kepada pengunjung. Dan The Arcade JKT menyediakan lebih dari 10 jenis permainan yang unik.

b. Analisa Kompetitor

COMPETITIVE ANALYSIS			
NO	ASPEK	THE ARCADE.JKT	BUL BUL BOARD GAME
1	MARKET SEGMENT	Millenials Jakarta Barat	Jakarta Barat
2	PRODUCT	Board Games & Arcade Machine Rental	F&B dan Board Games Rental
3	PRICE	Rp.25.000 - Rp. 35.000	Rp. 50.000 - Rp. 75.000
4	PLACE	Lippo Mall Puri, Jakarta Barat	Cengkareng, Jakarta Barat
5	PROMOTION	Offline : Flyer Online : Situs web resmi & Media sosial	Media Sosial
6	DIFFERENTIAL ADVANTAGES	The Playmaker yang atraktif dan menyenangkan	Memiliki area bermain anak - anak, Meja Billiard, Non Smoking Area

Pesaing langsung dari The Arcade.JKT adalah Bul Bul Board Game Café, tempat tersebut memiliki produk yang sama untuk ditawarkan ke pengunjung yaitu *Board Games Rental*. Namun perbedaannya adalah Blu Blu Board Game Café memiliki fasilitas area bermain anak-anak dan *non smoking area*. Bisa disimpulkan target pasar yang dituju adalah keluarga dan anak – anak. Melihat fenomena tersebut The Arcade.JKT menargetkan target pasar nya yaitu mahasiswa / karyawan yang mengalami stress setelah lelah berkuliah / bekerja. Maka dari itu alternative *value proposition* yang ditawarkan oleh The Arcade.JKT agar bisa menyaingi Bul Bul Board Games Café adalah dengan cara mengerahkan tenaga kerja yang aktif dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan serta dapat memberikan bimbingan cara bermain board games ataupun mesin ding dong, agar nilai kesenangan dan kebersamaan dapat dirasakan setiap pengunjung The Arcade.JK

PRODUCT



Gambar 3.2. Five Levels of Product

Dalam menganalisis produk, penulis menggunakan konsep *five level of products* dari Philip Kotler, Philip Kotler mengidentifikasi sebuah produk menjadi 5 lapisan yaitu dari lapisan yang paling dalam yaitu *Core Benefit*, kedua *Generic Product*, ketiga *Expected Product*, keempat *Augmented Product*, dan lapisan yang paling luar adalah *Potential Product*.

Core Product / Benefit adalah komponen fundamental dari sebuah produk yang ditawarkan ke target pasar, komponen yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Komponen utama yang ditawarkan oleh The Arcade.JKT adalah pengalaman baru untuk menghilangkan rasa stress dan bosan setelah melakukan kegiatan sehari – hari seperti sekolah atau bekerja. Pengalaman yang baru tersebut adalah sebuah pengalaman permainan riil yang memerlukan kekompakan tim atau pemikiran kritis setiap individu untuk memenangkan sebuah permainan tertentu. Dari pengalaman tersebut akan timbul tren baru untuk menghilangkan rasa stress.

Generic Product adalah versi dasar sebuah produk yang hanya terdiri dari fitur-fitur yang diperlukan agar berfungsi dapat berfungsi dengan baik. Dari The Arcade.JKT sendiri *generic product* nya adalah berbagai macam boardgames, mesin arkade, meja, kursi, karyawan yang interaktif untuk mengajarkan cara bermain permainannya, dan mesin kasir untuk sistem pembayaran.

Expected Product adalah serangkaian fitur yang diharapkan pelanggan ketika mereka membeli suatu produk. Setelah penulis melakukan survei ke 115 responden dengan butir pertanyaan “Fitur apa yang anda harapkan dari produk The Arcade.JKT”, penulis telah menyaring semua jawaban dan menggaris bawahi 3 jawaban utama. Jawaban yang pertama adalah target pasar

ber ekspetasi fitur produk The Arcade.JKT mengadakan kompetisi antar pengunjung atau komunitas, yang kedua memiliki fitur pelayanan dari karyawan yang baik, sopan, ramah dan menjelaskan permainan dengan jelas serta membawa suasana bermain menyenangkan, jawaban yang ketiga adalah menyediakan permainan yang ramah keluarga khususnya anak – anak.

Augmented Product adalah lapisan yang mengacu pada variasi produk, fitur tambahan, atau layanan apa pun yang membantu membedakan produk dari para pesaing. Fitur pembeda dari The Arcade.JKT adalah fasilitas *The Playmaker* yang handal dalam setiap permainan, serta karyawan yang dipilih oleh perusahaan adalah individu – individu yang ramah dan memiliki kemampuan *mentoring* yang baik agar setiap permainan dapat dimengerti oleh setiap pengunjung dengan baik. Selain itu, The Arcade.JKT juga mempersiapkan protokol kesehatan sebelum bermain guna menghindari paparan Covid 19 serta memberikan rasa aman dan nyaman bagi setiap pengunjung. Protokol yang dimaksud yaitu penyediaan *hand sanitizer* bagi setiap pengunjung, pengukuran suhu bagi setiap karyawan dan pengunjung, serta setiap permainan akan di jaga kebersihannya dengan baik sebelum digunakan pengunjung. Fitur lainnya The Arcade.JKT akan menerapkan sistem *membership* untuk pengunjung agar dapat menikmati promo dan diskon yang akan ditawarkan.

Potential Product adalah elemen yang mencakup semua penambahan dan transformasi yang mungkin dialami suatu produk di masa depan. Untuk menjamin loyalitas pelanggan di masa depan dan tidak mencari produk pengganti untuk memenuhi kebutuhan pasar. Penulis melakukan survey ke 115 responden dan menarik kesimpulan dari berbagai jawaban dari responden bahwa di masa depan nanti adalah adanya inovasi produk berupa permainan *Virtual Reality*.

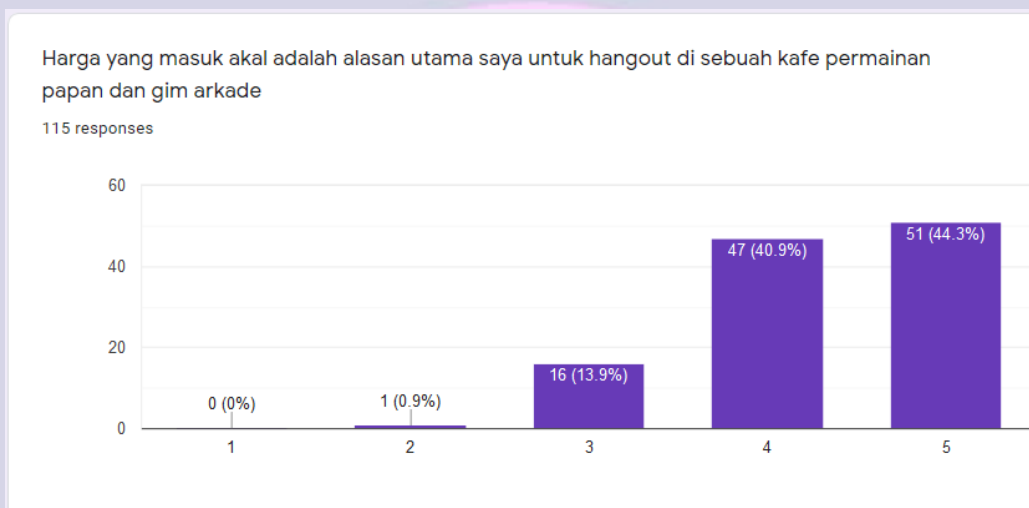


FUN AND BEYOND!

PRICE

Harga (*Price*) merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

Dalam menentukan harga The Arcade.JKT mempertimbangkan dari sudut pandang target pasar, setelah menyebarkan survey ke 115 responden penulis menemukan fakta dari butir pernyataan “Harga yang masuk akal adalah alasan utama saya untuk *hangout* di sebuah kafe permainan boardgames & game arkade” dimana sebanyak 51 responden (44.3%) menyatakan sangat setuju & 47 responden (40.9%) setuju dengan pernyataan tersebut, maka dari situ dapat disimpulkan penentuan harga yang tidak terlalu mahal bagi pasar merupakan kebijakan yang tepat.



Selain dari pertimbangan di atas, penulis menemukan fakta lain dari hasil survey yaitu di butir pertanyaan “Biaya yang mahal menjadi halangan bagi saya untuk *hangout* di sebuah kafe permainan boardgames & game arkade.” Sebanyak 33 responden (28.7%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (27%) menyatakan setuju, dan 41 responden (35.7%) ragu – ragu. Maka dari itu penulis menarik kesimpulan The Arcade.JKT tidak menetapkan harga di atas rata – rata harga yang telah ditetapkan oleh kompetitor agar tidak kehilangan pengunjung.



Selain pertimbangan dari sudut pandang pasar, penulis juga melakukan survey secara daring melalui 3 media sosial kafe boardgames kompetitor di Jakarta barat, penulis menyimpulkan rata – rata harga yang ditetapkan adalah Rp. 30.000,00 – Rp. 45.000,00 / Jam / Orang. Melihat fakta – fakta tersebut penulis menetapkan harga sesuai dengan tabel di bawah ini.

PRICING PRODUCTS THE ARCADE JKT	
TAHUN KE - 1	
PRODUCTS	PRICE
Board Games	Rp. 20.000,- / Jam / Orang
Arcade Machine	Rp. 15.000,- / Jam / Orang
TAHUN KE - 2	
PRODUCTS	PRICE
Board Games	Rp. 20.000,- / Jam / Orang
Arcade Machine	Rp. 20.000,- / Jam / Orang
TAHUN KE - 3	
PRODUCTS	PRICE
Board Games	Rp. 25.000,- / Jam / Orang
Arcade Machine	Rp. 20.000,- / Jam / Orang
TAHUN KE - 4	
PRODUCTS	PRICE
Board Games	Rp. 30.000,- / Jam / Orang
Arcade Machine	Rp. 25.000,- / Jam / Orang
TAHUN KE - 5	
PRODUCTS	PRICE
Board Games	Rp. 35.000,- / Jam / Orang
Arcade Machine	Rp. 25.000,- / Jam / Orang

PLACE

Place (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Penempatan lokasi The Arcade.JKT akan didirikan di Coffeewalk Lippo Mall Puri, Coffeewalk merupakan sebuah area *outdoor* untuk *hangout* bagi pengunjung anak – anak muda *millennial* Lippo Mall Puri, dan metode yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk perusahaan adalah *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* adalah sebuah metode menyampaikan produk ke pengunjung tanpa sebuah media apapun, dan untuk *indirect media channel* akan digunakan untuk meningkatkan efisiensi distribusi produk tersebut yaitu dengan menggunakan sebuah *platform/aplikasi* media sosial untuk meraih target pasar anak – anak muda *millennial*.

PROMOTIONS

Untuk bauran terakhir yang digunakan untuk merancang sebuah rencana pemasaran adalah *Promotions*. The Arcade.JKT akan menggunakan *tools* *Promotion Mix*, *Promotion Mix* adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong (2012:432)).

Tujuan dari *promotion mix* adalah untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan. Penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung banyak digunakan untuk memberi tahu orang-orang tentang ketersediaan produk dan membuat di antara mereka keinginan untuk membeli produk.

The Arcade.JKT menargetkan segmen generasi Millennial sebagai pasar yang ingin diambil sementara target pasar sendiri yaitu Millennial yang memiliki rentang usia antara 21 – 25 tahun, regional target pasar yang ingin diambil adalah Jakarta Barat (primer) dan Indonesia (sekunder). Tujuan utama dari program promosi The Arcade.JKT adalah untuk mengembangkan brand dan reputasi perusahaan, meningkatkan kesadaran pasar atas produk dan perusahaan dan upaya untuk meningkatkan jumlah transaksi sesuai target perusahaan.

Sebelum masuk ke tahap penerapan elemen – elemen dari *promotion mix* penulis akan menggunakan *promotional mix formula* yang akan mengidentifikasi hal – hal sebagai berikut. Pertama *define your target audience profile* formula yang pertama ini meliputi latarbelakang biografis, geografis, dan profesi dari target pasar, dengan demikian akan membantu penulis dalam mengetahui siapa target penonton dari setiap elemen *promotion mix* yang direncanakan. Formula yang ke dua adalah *definethe goals of your promotional mix* formula ini memperjelas apa tujuan dari dibuat nya program – program promosi yang akan direncanakan. Berikutnya adalah *define your message* di dalam formula ini akan berisi tentang pesan apa yang ingin disampaikan oleh program promosi ke target pasar, formula selanjutnya adalah *define how you will get the message to your target audience* formula ini berbicara mengenai media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari setiap program promosi. Formula yang terakhir adalah *define what action you want your message to achieve* di formula ini berisi ekspektasi *feedback* dari *target audience* yang sudah menerima pesan dari setiap program yang telah di rencanakan The Arcade.JKT.

Untuk detail dari *promotional mix formula*, akan dijelaskan melalui tabel di bawah ini :

PROMOTIONAL MIX FORMULA	
THE ARCADE.JKT	
Define your target audience Profile	Umur : 21 - 25 Tahun (Millenials) Profesi : Mahasiswa / Karyawan Daerah Asal : Jakarta Barat (Primer), Indonesia (Sekunder)
Define the goals of your promotional mix	A. Mengembangkan brand dan reputasi perusahaan. B. Meningkatkan kesadaran pasar atas produk dan perusahaan. C. Peningkatan jumlah transaksi sesuai target perusahaan.
Define Your Message	Pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar adalah The Arcade.JKT merupakan tempat bagi mahasiswa dan karyawan muda yang sedang kelelahan dan merasa jenuh, serta membutuhkan solusi untuk mengembalikan semangatnya dengan permainan yang menyenangkan.
Decide how you will get the message to your target audience	A. Memakai brosur B. Memuat iklan pada social media (Twitter, Instagram, Youtube) C. Direct Selling
Determine what action you want your message to achieve	A. Terjadi tindakan lanjutan seperti telepon dari customer atas ketertarikan produk perusahaan. B. Terjadi transaksi atas produk yang di sediakan. C. Terjadi sebuah fenomena pengunjung merekomendasikan The Arcade.JKT ke sahabat atau kerabatnya

Setelah mengetahui jawaban dari setiap poin di *promotional mix formula* di atas, penulis melanjutkan proses perencanaan promosi dengan menerapkan elemen *promotional mix* dari Kotler & Keller (2012) yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event & Experiences, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word-of-Mouth Marketing, & Personal Selling*.

Advertising adalah segala metode promosi berbayar *non-personal* yang berisikan ide, produk atau layanan suatu perusahaan melalui media cetak ataupun *online*. Dalam penerapannya, The Arcade.JKT akan melakukan kegiatan periklanan *non-personal* melalui pencetakan brosur untuk dibagikan ke pengunjung mall yang berkunjung ke Lippo Mall Puri. The Arcade.JKT akan menggunakan metode ini terlebih dahulu dengan pertimbangan pengeluaran seminimal mungkin.

Sales Promotion adalah promo yang dibuat oleh perusahaan agar bisa menarik pengunjung, The Arcade.JKT akan membuat promo *shocking monthly discount* yaitu potongan harga sebesar 25% setiap bulan satu kali untuk dapat menarik pengunjung baru.

Event & Experiences adalah sebuah kegiatan promosi dimana perusahaan mensponsori sebuah kegiatan atau acara guna meningkatkan *awareness* sebuah *brand* perusahaan itu sendiri. The Arcade.JKT akan membuat sebuah acara kompetisi permainan boardgames / mesin arkade guna memperkenalkan apa saja kegiatan yang dapat dilakukan di The Arcade.JKT dan akan

bekerjasama dengan komunitas boardgames dan mesin arkade yang berlokasi di Jakarta untuk menarik datangnya massa.

Public Relations adalah beragam program yang dinisiasi oleh perusahaan guna berinteraksi langsung dengan individu atau komunitas bisnis / non – bisnis tertentu, guna memperkenalkan produk atau menawarkan kerjasama. Dalam penerapannya The Arcade.JKT akan melakukan kegiatan PR dengan komunitas penggiat permainan boardgames dan mesin arkade untuk meningkatkan *brand awareness* The Arcade.JKT itu sendiri, dengan harapan komunitas tersebut dapat menarik massanya untuk berkunjung dan bermain di The Arcade.JKT.

Direct Marketing adalah kegiatan untuk berkomunikasi secara langsung ke pelanggan dan prospek yang spesifik agar tercapainya sebuah kesepakatan atau kelangsungan kegiatan jual beli dengan pengunjung. The Arcade.JKT akan menggunakan email resmi sebagai alat untuk memberikan informasi terbaru dan promo kepada individu maupun komunitas yang pernah berkunjung dan menjadi target pasar potensial, yang kedua The Arcade.JKT akan membuat situs web resmi dimana web tersebut akan memberikan informasi berupa profil umum The Arcade.JKT (Latar belakang dan visi misi), informasi mengenai program aktivitas yang tersedia, ruang obrolan dan keluhan dengan pengelola, dengan adanya kolom Kritik dan Saran.

Interactive Marketing, kegiatan ini adalah sebuah program yang dibuat dengan kreatif dan inovatif guna meningkatkan *awareness* dan memperbaiki imej perusahaan tertentu. Dalam penerapannya The Arcade.JKT akan membuat media sosial yang berisikan konten – konten unik untuk menarik prospek target pasar, media sosial yang akan digunakan adalah Instagram dan Twitter yang akan berisikan foto atau gambar terkait paket permainan yang tersedia, informasi mengenai The Arcade.JKT, promo promo menarik, menggunakan banyak hastag, dan menggunakan jasa iklan berbayar. Media berikutnya adalah menggunakan media sosial youtube dimana akun youtube The Arcade.JKT akan membuat konten – konten video dan mengunggah video terkait paket permainan yang diadakan, promosi diskon, promosi testimoni pengunjung, dan konten mengenai informasi umum seputar permainan boardgames & mesin arkade.

Word-of-Mouth Marketing sebuah metode yang menggunakan testimoni dari pelanggan yang telah membeli dan mencoba sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. The Arcade.JKT akan memanfaatkan testimoni berupa foto, video atau *review* yang diunggah oleh pengunjung ke media sosial tertentu, untuk diunggah kembali ke media sosial bisnis The Arcade.JKT. Selain menggunakan metode tersebut, The Arcade.JKT akan membuat sebuah program promosi dimana pengunjung harus mengajak minimal 5 orang untuk bermain di The Arcade.JKT agar mendapatkan diskon khusus *play with friends* berupa potongan harga sebesar 15% per orangnya, dengan demikian *Word-of-Mouth Marketing* akan berjalan dengan sendirinya.

Personal Selling adalah interaksi *face-to-face* antara karyawan dengan target pasar dengan tujuan terjadinya proses transaksi jual beli. The Arcade.JKT akan aktif menawarkan produk pengalaman The Arcade.JKT di area Coffeewalk Lippo Mall Puri dengan cara menjelaskan dengan rinci kegiatan permainannya agar pengunjung mall tertarik untuk mencoba kegiatan permainan The Arcade.JKT.



THE ARCADE.JKT

FUN AND BEYOND!

PROYEKSI PENDAPATAN 5 TAHUN THE ARCADE.JKT

PROYEKSI PENDAPATAN The Arcade.JKT	Tahun 1		Tahun 2		Tahun 3		Tahun 4		Tahun 5	
	Jumlah Pengunjung	Pendapatan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
Penyewaan Boardgames	23808	Rp 476,160,000.00	26784	Rp 535,680,000.00	29760	Rp 744,000,000.00	23808	Rp 714,240,000.00	17856	Rp 624,960,000.00
Penyewaan Mesin Arcade	893	Rp 13,392,000.00	1190	Rp 23,808,000.00	1339	Rp 26,784,000.00	893	Rp 22,320,000.00	595	Rp 14,880,000.00
Total Pendapatan	Rp	489,552,000.00	Rp	559,488,000.00	Rp	770,784,000.00	Rp	736,560,000.00	Rp	639,840,000.00

KAPASITAS MAKSIMAL PRODUK BOARDGAMES PER BULAN	
JUMLAH HARI	31
JUMLAH MEJA	5
KAPASITAS MEJA	4
JAM OPERASIONAL	8
KAPASITAS MAKSIMAL :	4960

KAPASITAS MAKSIMAL PRODUK MESIN ARCADE PER BULAN	
JUMLAH HARI	31
JUMLAH MESIN	1
KAPASITAS MESIN	1
JAM OPERASIONAL	8
KAPASITAS MAKSIMAL :	248

KAPASITAS MAKSIMAL PRODUK PER TAHUN	
BOARDGAMES	59520
MESIN ARCADE	2976

A. Tahun 1

Pada tahun 1 The Arcade.JKT akan melakukan proyeksi penjualan dengan melakukan transaksi sebanyak 40% dari total kapasitas yang dapat di tampung untuk permainan boardgames dan 30% permainan mesin arcade. Dengan perhitungan 31 hari setiap bulan, Total meja yang dimiliki 5 buah dengan kapasitas maksimal 20 orang dengan jam operasional per hari 8 jam.

- Program permainan boardgames akan terjual sebanyak 23.808 tiket dengan harga sebesar Rp. 20.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan boardgames sebesar Rp. 476.160.000,- pada tahun 1.
- Program permainan mesin arcade akan terjual sebanyak 893 tiket dengan harga sebesar Rp. 15.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan mesin arcade sebesar Rp. 13.392.000,- pada tahun 1.

B. Tahun 2

Pada tahun 2 The Arcade.JKT akan melakukan proyeksi penjualan dengan melakukan transaksi sebanyak 45% dari total kapasitas yang dapat di tampung untuk permainan boardgames dan 40% untuk permainan mesin arcade atas dasar peningkatan

minat pengunjung untuk mencoba permainan di The Arcade. Dengan perhitungan 31 hari setiap bulan, Total meja yang dimiliki 5 buah dengan kapasitas maksimal 20 orang dengan jam operasional per hari 8 jam.

- Program permainan boardgames akan terjual sebanyak 26.784 tiket dengan harga sebesar Rp. 20.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan boardgames sebesar Rp. 535.680.000,- pada tahun 2.
- Program permainan mesin arcade akan terjual sebanyak 1.190 tiket dengan harga sebesar Rp. 20.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan mesin arcade sebesar Rp. 23.808.000,- pada tahun 2.

C. Tahun 3

Pada tahun 3 The Arcade.JKT akan melakukan proyeksi penjualan dengan melakukan transaksi sebanyak 50% dari total kapasitas yang dapat di tampung untuk permainan boardgames dan 45% untuk permainan mesin arcade. Dengan perhitungan 31 hari setiap bulan, Total meja yang dimiliki 5 buah dengan kapasitas maksimal 20 orang dengan jam operasional per hari 8 jam. Peningkatan ini didasari dengan prediksi tren bermain boardgames di mall meningkat dan mulai menjadi kebutuhan bagi para pengunjung mall

- Program permainan boardgames akan terjual sebanyak 29.760 tiket dengan harga sebesar Rp. 25.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan boardgames sebesar Rp744,000,000.00,- pada tahun 3.
- Program permainan mesin arcade akan terjual sebanyak 1.339 tiket dengan harga sebesar Rp. 20.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan mesin arcade sebesar Rp26,784,000.00,- pada tahun 3.

D. Tahun 4

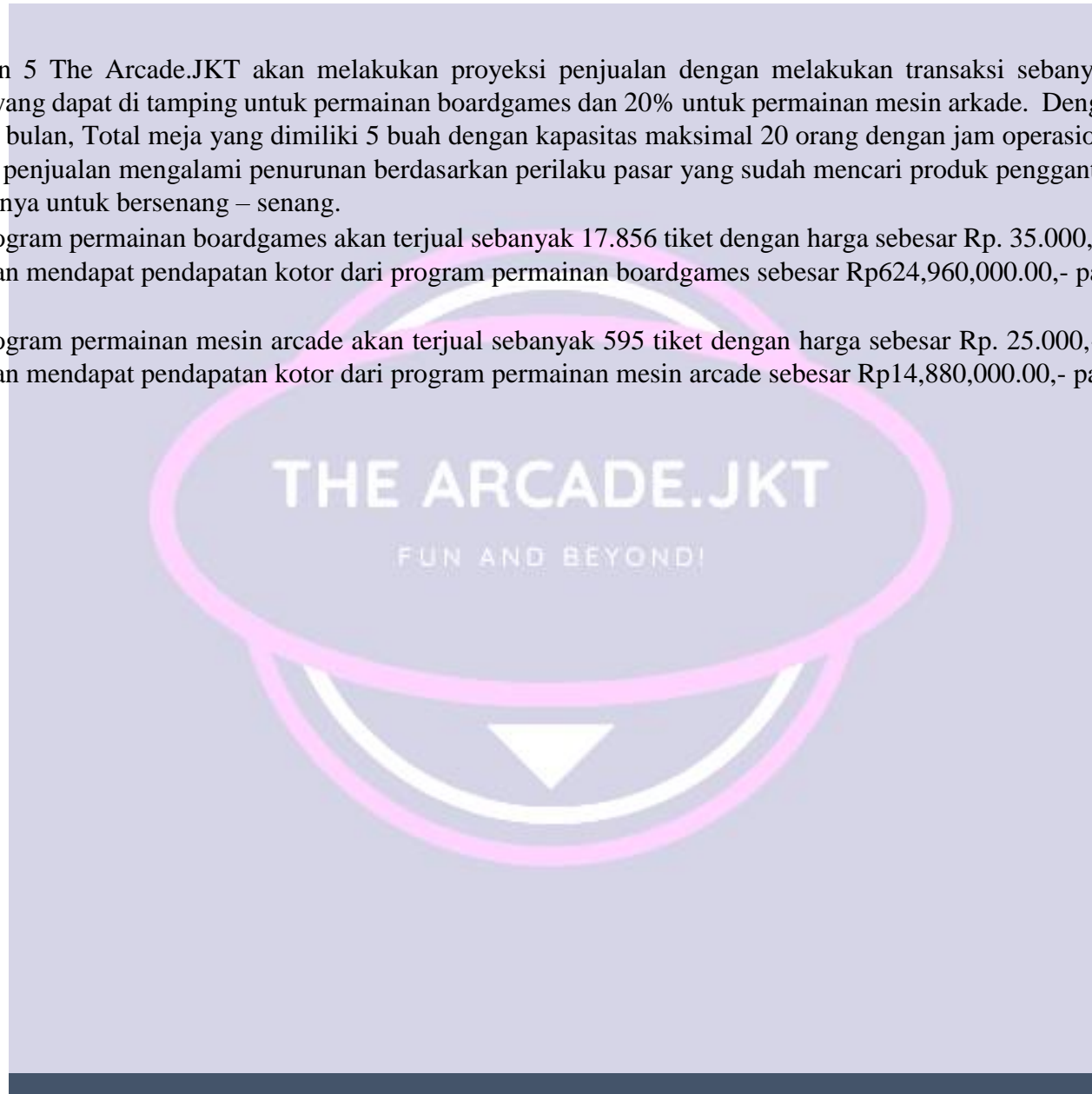
Pada tahun 4 The Arcade.JKT akan melakukan proyeksi penjualan dengan melakukan transaksi sebanyak 40% dari total kapasitas yang dapat di tampung untuk permainan boardgames dan 30% untuk permainan mesin arcade. Dengan perhitungan 31 hari setiap bulan, Total meja yang dimiliki 5 buah dengan kapasitas maksimal 20 orang dengan jam operasional per hari 8 jam. Presentasi penjualan menurun karena diasumsikan pengunjung mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh The Arcade.JKT atau mencari produk pengganti.

- Program permainan boardgames akan terjual sebanyak 23.808 tiket dengan harga sebesar Rp. 30.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan boardgames sebesar Rp714,240,000.00,- pada tahun 4.
- Program permainan mesin arcade akan terjual sebanyak 893 tiket dengan harga sebesar Rp. 25.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan mesin arcade sebesar Rp22,320,000.00,- pada tahun 4.

E. Tahun 5

Pada tahun 5 The Arcade.JKT akan melakukan proyeksi penjualan dengan melakukan transaksi sebanyak 30% dari total kapasitas yang dapat di tamping untuk permainan boardgames dan 20% untuk permainan mesin arkade. Dengan perhitungan 31 hari setiap bulan, Total meja yang dimiliki 5 buah dengan kapasitas maksimal 20 orang dengan jam operasional per hari 8 jam. Presentasi penjualan mengalami penurunan berdasarkan perilaku pasar yang sudah mencari produk pengganti untuk memenuhi kebutuhannya untuk bersenang – senang.

- Program permainan boardgames akan terjual sebanyak 17.856 tiket dengan harga sebesar Rp. 35.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan boardgames sebesar Rp624,960,000.00,- pada tahun 5.
- Program permainan mesin arcade akan terjual sebanyak 595 tiket dengan harga sebesar Rp. 25.000,- maka perusahaan akan mendapat pendapatan kotor dari program permainan mesin arcade sebesar Rp14,880,000.00,- pada tahun 5.



Penjelasan Rencana Pemasaran

Tahun 0

Rencana *marketing* perusahaan pada tahun ke – 0 berfokus pada penyusunan strategi *marketing* yang menargetkan generasi millennial (21 - 25 tahun) di Jakarta barat. Semua persiapan dilakukan pada tahun ini mulai dari penyusunan *product desain*, survey mengenai harga pasar sebagai penetapan harga *product* perusahaan, dan menjalin kerjasama dengan mitra kerja dalam hal promosi dan distribusi. Mulai menjalankan program promosi sebagai rangsangan awal pasar dalam meningkatkan *brand and product awareness*.

Tahun 1

Perusahaan memulai rencana operasional diantaranya adalah peluncuran *product*, penetapan harga *product* berdasar harga rata-rata pasar, dan juga kerja sama dengan Instagram, Tiwtter, Youtube sebagai *partner* dalam bidang promosi.

Tahun 2

Melakukan evaluasi terhadap program *marketing* yang telah dilakukan pada tahun pertama untuk melihat tingkat keberhasilan program tersebut dalam meraih target pasar. Penerapan program membership untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan juga sebagai program diskon untuk menjaga tingkat kunjungan tetap konsisten. Pengambilan keputusan apakah terdapat kontrak kerja lanjutan atau penggantian program *marketing* dengan program *marketing* yang baru berdasar pada proyeksi penjualan yang didapat pada tahun pertama.