

### BAB III

## RENCANA PEMASARAN

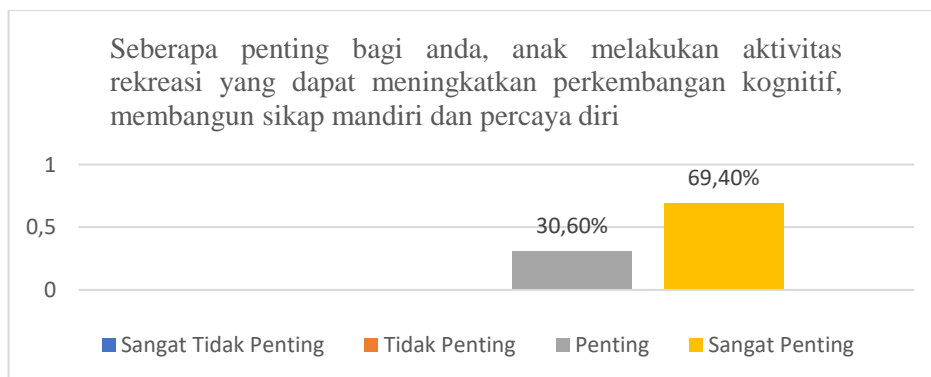
#### A. Riset Pasar

Proses pengumpulan data atau informasi terkait sasaran pasar untuk menentukan kelayakan dari produk atau jasa sebuah unit usaha kepada konsumennya. Dilakukannya riset pasar ini untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan menysasar segmen pasar yang kurang dimanfaatkan. Selain itu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan minat pasar.

Metode riset pasar yang dilakukan penulis melibatkan langsung konsumen potensial dengan melakukan *survey* kepada Lembaga Pendidikan anak usia dini. Alat yang digunakan untuk melakukan riset pasar yaitu menggunakan kuesioner dengan menyiapkan beberapa pertanyaan menggunakan skala ordinal.

##### 1. Analisa Survey

Art Lab merupakan sebuah bisnis berbasis seni dan edukasi yang akan diselenggarakan di Terminal Wisata Grafika Cikole. Dari 100 responden yang telah mengisi *survey* yang telah dibagikan oleh penulis, mayoritas beranggapan bahwa melakukan aktivitas rekreasi yang dapat meningkatkan perkembangan kognitif, membangun sikap mandiri dan percaya diri anak sangat penting. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui grafik berikut dengan melakukan skala ordinal dengan 1 berasumsi sangat tidak penting, 2 berasumsi tidak penting, 3 berasumsi penting dan 4 berasumsi sangat penting.

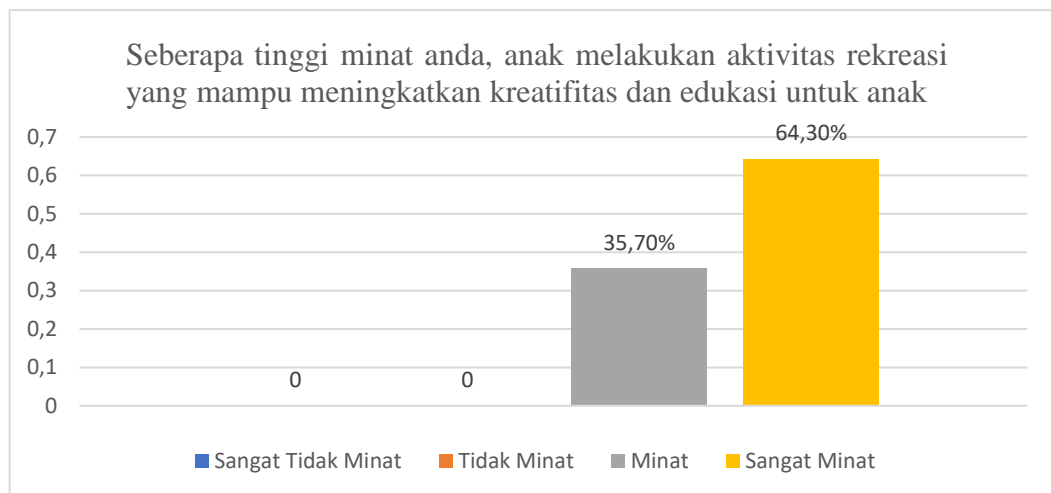


Gambar 3. 1 Grafik Pendapat responden terhadap pentingnya aktivitas eduwisata bagi anak

Sumber: Olah Data

Dari grafik diatas, dapat digambarkan bahwa sebanyak 69,40% berasumsi bahwa eduwisata yang dapat meningkatkan perkembangan kognitif, membangun sikap mandiri dan percaya diri sangat penting untuk anak. Dan sisanya sebanyak 30,60% berasumsi bahwa eduwisata tersebut penting untuk dilakukan kepada anak.

Selain melakukan *survey* terkait kebutuhan juga penulis melakukan survey terkait minat terhadap program rekreasi berbasis eduwisata. Untuk melihat minat atau ketertarikan tersebut penulis menyajikan melalui grafik berikut:



Gambar 3. 2 Grafik minat terhadap aktivitas rekreasi kreatifitas dan edukasi untuk anak  
Sumber : Olah Data

Dari grafik di atas, dapat digambarkan bahwa sebanyak 64,30% beropini sangat minat terhadap aktivitas rekreasi yang mampu meningkatkan kreatifitas dan edukasi untuk anak. Dan sisanya sebanyak 35,70% beropini minat terhadap apabila anak melakukan aktivitas rekreasi tersebut.

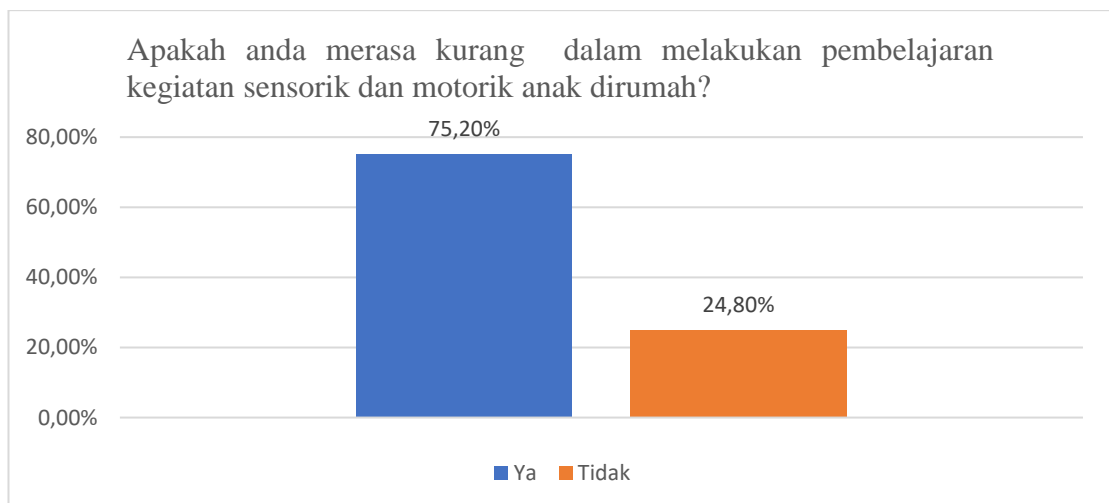
Selain melakukan *survey* terkait kebutuhan dan minat penulis juga melakukan *survey* terkait permasalahan yang dihadapi oleh responden untuk melihat hasil *survey* permasalahan tersebut penulis menyajikan melalui grafik berikut:



*Gambar 3. 3 Kurangnya perhatian dan waktu terhadap anak  
Sumber : Olah Data*

Dari grafik diatas, dapat di gambarkan bahwa sebanyak 68,20% sangat setuju bahwa mereka memiliki permasalahan kurang perhatian dan waktu kepada anak sehingga menyebabkan anak merasa bosan dan kurang bonding dengan orang tua sedangkan 31,20% responden menjawab setuju.

Untuk memvalidasi permasalahan tersebut penulis juga melakukan survey tertutup dengan memberikan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Untuk meyakinkan penulis bahwa dari pertanyaan tersebut menimbulkan permasalahan lain. Terkait pertanyaan *survey* yang diberikan yaitu “Apakah anda merasa kurang dalam melakukan pembelajaran kegiatan sensorik dan motorik anak dirumah?” Untuk melihat hasil *survey* penulis menyajikan melalui grafik berikut:



*Gambar 3. 4 Grafik permasalahan kurang dalam melakukan pembelajaran kegiatan sensorik dan motorik anak dirumah  
Sumber: Olah Data*

Dari hasil *survey* validasi permasalahan 75,20% menjawab “YA” dan 24,80% menjawab “Tidak” pertanyaan tersebut bertujuan untuk meyakinkan

penulis untuk menciptakan Art Lab dengan membuat aktivitas rekreasi berbasis eduwisata dengan memanfaatkan kegiatan seni rupa seperti bermain tanah liat dengan nama aktivitas “Clay Play”, Lalu ada bermain cat warna dengan cat melalui media kain dengan nama aktivitas “Letter Print Tee” daya yang terakhir bermain pasir dengan lem melalui media canvas dengan nama aktivitas “Sand and Glue Art”.

## 2. Segmen, Target, Positioning

### a. *Analyze Market Segment*

Segmen market yang dipilih oleh ide bisnis Art Lab adalah dengan segmen market *niche market* atau minat khusus karena Art Lab menjual produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus wisatawan terhadap anaknya yang ingin meningkatkan tumbuh kembang anak. Selain pada niche market ide bisnis Art Lab memiliki segmen market yang dikelompokkan melalui segmentasi demografi, Geografi, psikografi dan behavior.

Tabel 3. 1 Market Segment

Demografi	Geografi	Psikografi	Behavior
Keluarga yang memiliki anak usia 3 – 6 tahun	Jawa Barat, Bandung raya dan Jabodetabek	Kelas menengah keatas	<p>Cultural : wisatawan yang mengunjungi Objek wisata Terminal Wisata Grafika Cikole cukup beragam dari segi budaya. Hal ini dikarenakan produk yang dijual pada Terminal Grafika Cikole sangat beragam dan populer sehingga cukup banyak yang datang untuk bermain ataupun menginap Bersama keluarga di Terminal Wisata Grafika Cikole.</p> <p>Social : Wisatawan yang datang biasanya Bersama teman, pasangan atau keluarga beserta anaknya dengan rentang usia 3 – 6 tahun.</p> <p>Personal : Wisatawan yang yang pilih adalah yang ingin meluangkan waktu Bersama, dan mencoba berbagai aktivitas yang menyenangkan dan memiliki tingkat fokus yang tinggi terhadap tumbuh kembang anak</p>

Demografi	Geografi	Psikografi	Behavior
			Physchologycal : Wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Terminal Wisata Grafika Cikole yang ingin merasakan rekreasi dengan suasana hutan pinus. Selain itu, menginginkan meluangkan waktu bersama keluarga karena ingin mencoba hal unik ataupun mencari kesenangan. Hal ini dikarenakan objek wisata Terminal Wisata Grafika Cikole memiliki banyak jenis lini bisnis mulai dari program <i>outbound</i> , akomodasi, <i>F&amp;B</i> hingga program rekreasi untuk remaja.
Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini	Jawa Barat, Bandung raya dan Jabodetabek	Kelas menengah keatas	Menggunakan kurikulum merdeka yang memiliki kegiatan diluar kelas yang dapat bermanfaat untuk merangsang kreativitas dan tumbuh kembang anak, membantu memperkuat hubungan sosial antara anak, orang tua dan guru.

Sumber : Olah Data

## b. Targeting

*Segment* yang dipilih oleh Art Lab terbagi menjadi 2 yang pertama adalah keluarga yang memiliki anak usia mulai dari 3 tahun hingga 6 tahun. Berdomisili Bandung Raya, Jawa Barat dengan menarik minat keluarga yang memiliki tingkat *focus* yang tinggi terhadap tumbuh kembang anak dengan memiliki tingkat ekonomi menengah hingga ke atas untuk wisatawan reguler. Dan untuk yang kedua dengan target market Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dengan ekonomi tingkat menengah keatas yang dituju untuk wisatawan rombongan.

Target Market pada rombongan sendiri menyasar pada sekolah :

1. TK Sequoia School Bandung
2. TK Sekolah Bintang Madani

3. TK Darul Hikam Dago
4. TK Taruna Bakti Bandung
5. TK-SD Islam Al Azhar 30 Bandung
6. TK Kancil Cendekia Bandung

Selain menargetkan wisatawan rombongan Art Lab juga membagi sasarannya ke dalam 3 komponen yaitu TAM (*Total Adressable Market*) – Total ukuran / pendapatan pasar maksimum yang dapat dihasilkan oleh ide bisnis dengan menjual layanan atau produk lalu SAM (*Service Adressable Market*) - besar segmen pasar dalam TAM yang dapat ditargetkan oleh layanan dan komponen terakhir yaitu SOM (*Service Obtainable Market*) - seberapa besar porsi pasar realistis dalam SAM yang dapat digapai oleh Art Lab.

*Tabel 3. 2 TAM, SAM, & SOM*

Keterangan	Kode	%	Jumlah	Profil Segment
<i>Total Adressable Market</i>	TAM	100%	2.759.905	Jumlah keluarga yang ada di Bandung Raya dan Jawa Barat Sumber : (Badan pusat statistik , n.d.) & (BKKBN, 2024)
<i>Segmental addressable Market</i>	SAM	20%	550.781	Jumlah wisatawan keluarga yang melakukan kegiatan rekreasi di sekitar Bandung Raya dan Jawa Barat.
<i>Service Obtainable Market</i>	SOM	13%	71.602	Jumlah Bina Keluarga Balita Jawa Barat pada tahun 2018 – 2024 yang terdaftar memiliki kartu tumbuh kembang anak. Sumber : (BKKBN, 2024). Potensi yang wisatawan yang dapat dijangkau oleh Art Lab dan Pengunjung TWGC yang berpotensi mengunjungi Art Lab.

*Sumber : Olah Data*

TAM – SAM – SOM Analysis

## Art Lab



*Gambar 3. 5 TAM, SAM, & SOM*

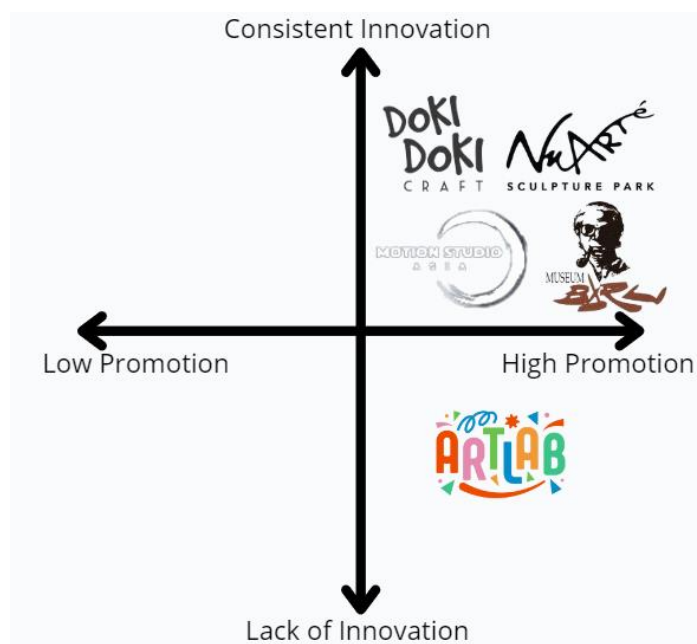
*Sumber : Olah Data*




TAM dari Art Lab terdiri dari jumlah keluarga aktif yang terdapat di Bandung Raya dan Jawa Barat yaitu total pasar yang ada sebanyak 2.759.905 keluarga dengan persentase 100%. Lalu untuk SAM nya adalah jumlah wisatawan edukasi wisata berbasis seni dan kerajinan yang menjadi pesaing Art Lab, dengan total pasar sebanyak 550.781 keluarga atau 20% dari total pasar. Kemudian untuk SOM adalah jumlah wisatawan potensial dan keluarga yang terdaftar menjadi anggota aktif Bina Keluarga Balita (BKB) Jawa Barat pada tahun 2024 dengan persentase 13% dari SAM yaitu sebanyak 71.602 keluarga yang dapat dijangkau oleh Art Lab.

c. Positioning

Strategi dalam *positioning* yang memiliki tujuan untuk menciptakan identitas untuk merk Art Lab di benak wisatawan dan berkaitan dengan pesaing. Untuk menciptakan persepsi baik di benak pengunjung menggunakan metode *perceptual mapping* agar memudahkan dalam memvisualisasi bagaimana wisatawan melihat produk dan jasa Art Lab. Selain itu hal ini bertujuan untuk membantu Art Lab memahami posisi dalam persaingan antar pesaing. Metode ini membantu penulis dalam mengidentifikasi produk dalam mencari peluang untuk diferensiasi.



Gambar 3. 6 Perceptual Mapping  
Sumber : Olah Data



Pesaing yang dimiliki Art Lab seperti Nuart Sculpture Park, Museum Barli, Doki – Doki Craft dan Motion Studio Asia berada dalam posisi *consistent innovation* dan *high promotion* karena visibilitas peningkatan produk maupun merk yang dipromosikan efektif dan dengan intensif yang tinggi sehingga produk dan merk pesaing sering berada diposisi yang diinginkan oleh wisatawan.

Sebagai pemain baru dalam persaingan pasar Art Lab masih kurang dalam keterlibatan dan masih dalam penyesuaian pasar. Akan tetapi pada tahun ke 3 atau ke 5 Art Lab mampu menciptakan produk dan jasa yang mampu menyaingi para pesaing seperti Nuart Sculpture park, Doki – Doki Craft dan Motion Asia hingga museum Barli. Agar tidak mengalami penurunan keuntungan hingga mengalami kerugian. Dengan produk yang ada kemungkinan besar Art Lab akan kehilangan daya saing maka dari itu pada bagian bab 1 Sub Materi D disinggung bahwa Art Lab mampu menjadikan pesaing salah satunya Motion Studio Asia menjadi supplier Art Lab dalam menjalankan bisnis.

## B. Analisa Produk – Market Fit

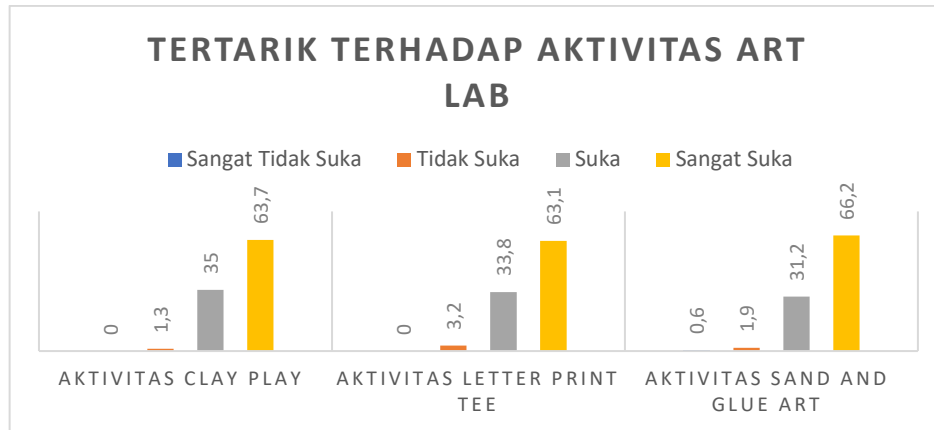
*Survey* dilakukan dengan cara melakukan penyebaran pedoman pertanyaan berupa kuesioner kepada Lembaga Pendidikan usia dini. Dari *survey* yang dilakukan penulis mendapatkan 156 responden melebihi target yang ditetapkan.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan di lokasi usaha Terminal Wisata Grafika Cikole dengan melakukan wawancara kepada salah satu pengelola dari lokasi usaha tersebut. Bahwa memang kurang nya program rekreasi atau wahana untuk anak usia 3 – 6 tahun. Akan tetapi sebagai inti permainan untuk anak pengelola memberikan Solusi bagi keluarga yang memiliki anak usia 3 – 6 tahun untuk bermain Rabbit Farm, Rusa dan Domba dan tiket terusan anak yang berisi wahana Rumah pohon, Jaring pendaratan, Jembatan 2 tali, mini trampoline, spider web, clumbing kid, kuda jungkit dan tower net.

Dengan hasil Analisa permasalahan yang dihadapi oleh target pasar yang sudah dipaparkan pada sub bab analisa *survey* lalu penulis melakukan Analisa produk – market fit, penulis memberikan pedoman pertanyaan terkait ketertarikan

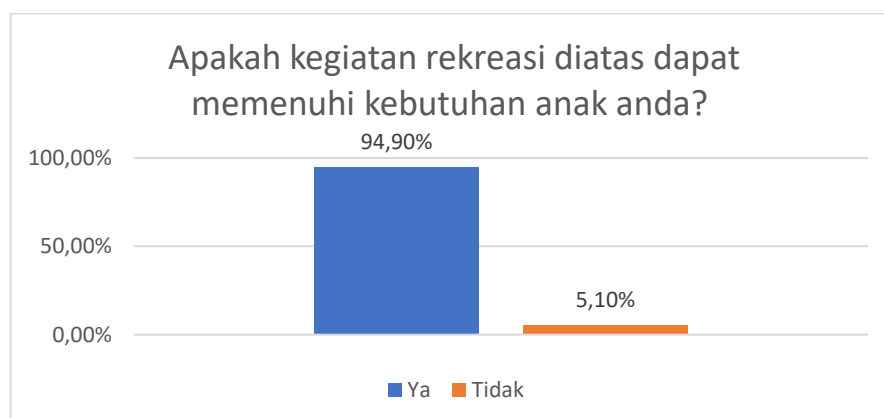


atau minat target pasar terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi atau harapan target pasar. Berikut terkait penyajian hasil *survey*:



Gambar 3. 7 Grafik terhadap Aktivitas Art Lab  
Sumber : Olah Data

Dengan 100 responden mereka menyatakan menyukai dan memiliki minat terhadap aktivitas Art Lab. Pada aktivitas Clay Play persentase minat tertinggi 63,7 %. Pada Aktivitas Letter Print Tee persentase minat tertinggi 63,1%. Sedangkan pada aktivitas Sand and Glue Art memiliki minat tertinggi dibandingkan dengan aktivitas lainnya dengan minat tertinggi 66,2%. Selain suka dan sangat suka ada beberapa yang menjawab tidak suka pada aktivitas yang diusulkan dengan rata – rata opini pada angka 1,3% dan 3,2%. Dan sangat tidak suka sebanyak 0,6% pada aktivitas Sand and Glue Art.



Gambar 3. 8 Grafik Problem Solution Fit  
Sumber : Olah Data

Dari grafik diatas menyatakan bahwa target pasar berpendapat bahwa produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan anak dari permasalahan – permasalahan yang dihadapi oleh target pasar.

Dalam melakukan validasi ide, penulis menggunakan *Javelin Experiment Board* untuk menjabarkan dugaan permasalahan – permasalahan yang dialami oleh pelanggan seperti masalah yang dihadapi wisatawan dan solusi yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk pengembangan ide bisnis dan memaksimalkan peluang usaha.

Brainstrom	Experiment	1	2	3
<i>Who is your customer?</i>	Customer	keluarga yang memiliki anak usia 3 - 6 tahun berlokasi di kawasan Bandung Raya	Memiliki Tingkat Fokus untuk perkembangan anak yang tinggi	Minat terhadap aktivitas berbasis seni dan kreativitas
<i>What is the problem?</i>	Problem	Merasa kesulitan dalam melatih sensorik dan motorik untuk anak	Anak sering merasa bosan ketika diajak untuk belajar dan sekolah	Kurangnya waktu untuk menghabiskan waktu dengan anak
<i>Define the solution</i>	Solution	Membuat aktivitas rekreasi yang mampu meningkatkan perkembangan kognitif, membangun sikap mandiri dan memupuk rasa percaya diri berbasis seni dan kreativitas. Dengan menciptakan kegiatan kreativitas "Art Lab"		
<i>List the assumptions</i>	Riskiest Assumptions	Aktivitas membosankan	Tidak sesuai ekspetasi	Aksesibilitas sulit
	Method & Success	94.9% dari 100 responden		
	Get out of the building!			
	Result & decisions	92/100 responden mengatakan aktivitas ini dapat memenuhi kebutuhan dan minat rekreasi mereka		
	Learning	Customer kesulitan dalam melatih motorik dan sensorik untuk anak dirumah sehingga mudah bosan.		


Gambar 3. 9 Javelin Experiment Board  
Sumber : Olah Data

### C. Analisa Kompetitor

Setiap produk dan jasa memiliki persamaan atau perbedaan yang serupa dengan kompetitornya. Pada Ide bisnis Art Lab sendiri memiliki *competitor* langsung seperti Museum Barli, Nuart Sculpture park dll. Untuk lebih lengkapnya penulis sajikan melalui table berikut :

Competitive Advantage	Terminal Wisata Grafika Cikole (ART LAB)	Museum Barli	Nuart Sculpture Park	Doki – Doki Craft	Motion Studio Asia
Point Of Different					
Aktivitas rekreasi	<p>Objek wisata yang memberikan pengalaman baru dengan konsep edu wisata berbasis seni rupa. Yang memiliki tujuan untuk melatih motorik halus dan tumbuh kembang anak usia 3 hingga 6 tahun. Selain itu untuk meningkatkan bonding antara anak dan orang tua.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karena Art Lab memilih tempat di ruangan terbuka yaitu di area hutan pinus hal ini akan menjadi nilai tambah untuk wisatawan karena ruang lingkup anak untuk beraktifitas lebih luas.</li> </ul>	<p>Museum barli merupakan tempat pelatihan studio keramik dan lukis dengan media canvas juga pameran hingga penjualan karya seni rupa. Museum barli menyediakan tempat pameran untuk hasil lukisan anak.</p>	<p>Nuart Sculpture park merupakan tempat pelatihan studio keramik dan lukis dengan media kayu selain itu pameran seni hingga penjualan <i>merchandise</i></p>	<p>Doki – Doki Craft merupakan area <i>workshop</i> yang menjual program aktivitas seni dan kerajinan dengan memiliki perbedaan yaitu membuat perhiasan dengan bahan dasar manik – manik selain itu dengan bahan dasar resin</p>	<p>Motion Studio asia merupakan area workshop yang menjual program rekreasi berbasis seni dan kerajinan dipadukan dengan eksperimen <i>sains</i> dan teknologi sebagai nilai tambah nya</p>
Point of Different					

Competitive Advantage	Terminal Wisata Grafika Cikole (ART LAB)	Museum Barli	Nuart Sculpture Park	Doki – Doki Craft	Motion Studio Asia
Equipment, Facilities & Human Resources	Menyediakan fasilitas yang ramah dan aman untuk anak dan diharapkan mampu menjadi lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat setempat. Memiliki fasilitator yang mampu mendampingi berjalannya rangkaian aktivitas Art Lab. Jenis Aktivitas menggunakan media yang beragam.	Fasilitas yang menunjang bagi para penggiat dan minat terhadap seni	Fasilitas yang menunjang bagi para penggiat seni dan penikmat seni dikarenakan Nuart memiliki pameran musiman.	Fasilitas yang menunjang bagi peserta yang berminat melakukan crafting selain itu Doki – Doki Craft dan Motion Studio Asia memiliki fasilitator yang dapat membantu berjalannya operasional Doki – Doki Craft dan Motion Studio Asia.	
Brand Recognition	Tempat wisata dengan konsep edu wisata untuk anak	Museum galeri seni	Museum galeri seni	<i>Workshop</i>	<i>Workshop</i>
Point of Parity					
Market	Keluarga yang memiliki anak usia 3 – 6 tahun yang senang terhadap eduwisata	Keluarga yang memiliki anak usia 6 tahun ke atas dan juga millenials yang senang berfoto	Keluarga yang memiliki anak usia 6 tahun ke atas dan juga <i>millennials</i> yang senang berfoto	Pria dan Wanita <i>Millennials, Gen z dan Gen Alpha</i>	
Lokasi	Jl. Raya Tangkuban Parahu No.Km.8, Cikole, Kec.	Jl. Prof. Dr. Sutami No.91, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota	Setra Duta Raya No.L6, Ciwaruga, Kec. Parongpong,	Jl. Pluit Barat Raya 1 B2, Pluit, Penjaringan, Jakarta	Jl. Metro Pondok Indah Blok Tb No.161, RT.9/RW.16



Competitive Advantage	Terminal Wisata Grafika Cikole (ART LAB)	Museum Barli	Nuart Sculpture Park	Doki – Doki Craft	Motion Studio Asia
	Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391	Bandung, Jawa Barat 40152	Bandung, Jawa Barat 40151	Utara - 14450	, Pd. Pinang, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310
Aksesibilitas	Jalan yang mudah diakses dengan kendaraan roda dua dan roda empat maupun kendaraan dengan ukuran besar.	Jalan yang mudah di akses karena sekitar pusat kota Bandung Dan Jakarta			

*Tabel 3. 3 Analisa Kompetitor  
Sumber : Olah Data*

Dari table diatas Art Lab memiliki *competitor* langsung yaitu Museum Barli dan NuArt karena dari program rekreasi serupa yaitu penggiat seni rupa seperti melukis, seni kriya selain itu ada juga perbedaan terhadap ide bisnis Art lab diantaranya :

#### *Differentiation*

1. Art Lab merupakan edukasi wisata bersbasis seni dan kreativitas yang mengembangkan media seni tidak seperti pada umumnya dengan melukis menggunakan media kaos dan pasir.
2. Memilik fasillitator yang memahami terkait tumbuh kembang anak terutama pelatihan motorik dan sensorik halus.
3. Aktivitas diselenggarakan di alam terbuka sehingga anak mampu mengeksplorasi lingkungan.



## D. Program Pemasaran

### Marketing Mix

Metode yang digunakan dalam program pemasaran selama *life time* produk yaitu 5 tahun menggunakan metode marketing mix. Berikut terkait rancangan dalam Ide bisnis Art Lab:

#### 1. *Product*

Untuk produk sendiri menggunakan metode 3 level of product, berikut penjelasan mengenai aktivitas rekreasi pada Art Lab :

- *Core Product*

Manfaat yang dapat diterima oleh wisatawan pada program rekreasi Art Lab berupa, kegiatan rekreasi yang edukatif dalam melatih sensorik dan motorik halus anak. Selain itu anak secara tidak langsung belajar tentang percaya diri dan meningkatkan waktu berkualitas Bersama orang tua. Karena anak akan belajar menggambar dan mewarnai juga membuat kerajinan tanah liat tanpa aturan atau Batasan tertentu hal ini diharapkan mampu meningkatkan rasa percaya diri anak dalam berkreasi. Selain itu anak dan orang tua akan bekerja sama melakukan aktivitas Art Lab sehingga mampu meningkatkan bonding satu sama lain.


- *Actual Product*

Pada produk *actual*, Art Lab memiliki 3 rangkaian aktivitas diantaranya :

**Letter Print Tee** : Yaitu aktivitas mewarnai menggunakan stemple dengan bentuk animasi yang beragam dengan cair dan untuk media yang digunakan yaitu kaos putih dengan lengan Panjang atau lengan pendek. Selain mengajarkan teknik cap dan belajar tentang bentuk huruf, angka, warna juga anak belajar mengenai pewarnaan baju dengan teknik ikat celup. Untuk melakukan Letter print tee wisatawan membutuhkan waktu 30 menit.

**Clay Play** : Yaitu aktivitas bermain tanah liat dengan teknik pijat tekan dan piling menggunakan meja putar. Sama hal nya dengan aktivitas letter print tea, clay play juga secara tidak langsung anak belajar mengenai budaya yaitu seni kriya. Untuk melakukan





aktivitas clay play wisatawan hanya membutuhkan waktu 30 menit dengan berat tanah liat 250 gram.

Sand and Glue art : Yaitu aktivitas mewarnai menggunakan pasir dan lem juga manik – manik dengan media canvas ukuran 20cmx20Cm. pada aktivitas ini wisatawan akan belajar mewarnai semi mozaik menggunakan lem dan pasir silika. Untuk melakukan aktivitas ini wisatawan membutuhkan waktu 20 menit dengan kuantitas pasir sebanyak 250gram.

- *Augmented product*

Dengan mengikuti aktivitas rekreasi yang ada di Art Lab, wisatawan akan mendapatkan *merchandise* yang berbahan dasar *beads* atau manik manis dan tali dengan tujuan untuk dipraktikkan dirumah.

2. *Place*

Untuk menjangkau target pasar Art Lab, metode yang digunakan yaitu *In-direct* dengan sosial media. Metode ini digunakan karena efektif para audience mampu berkomunikasi 2 arah dengan Art Lab melalui komen, *follow*, bagikan. Selain itu akan memudahkan pengelola untuk melihat jangkauan dari media sosial Art Lab.

3. *Price*

Dengan adanya *value* yang didapat oleh wisatawan dan adanya pertimbangan harapan dan permasalahan wisatawan, Art Lab memberlakukan harga yang ditetapkan melalui hasil *survey* proses *product* – *Market Fit* sebelumnya dan juga menggunakan strategi *Competitor based pricing* . Art Lab menetapkan harga bundling atau paket sebagai berikut :

Tiket	Harga	Jumlah Pax
<i>Tiket Weekday</i>	Rp. 120.000,- / Pax	15 orang/ sesi
<i>Tiket Weekend</i>	Rp. 145.000,-/pax	15 orang/sesi

Tabel 3. 4 Price

Harga tersebut sudah melalui perhitungan biaya bahan baku dan *fix cost* selain itu, sudah melewati *survey* pada target market berikut hasil *survey* yang telah dilakukan :



Gambar 3. 10 saran harga yang cocok untuk aktivitas rekreasi Art Lab  
Sumber : Olah Data

Dari grafik diatas menunjukan bahwa saran harga yang cocok untuk aktivitas rekreasi Art Lab dengan harga Rp. 150.001 – Rp. 200.000 dengan persentase tertinggi yaitu 40.80%. Sedangkan pada harga Rp. 80.000 – Rp. 150.000 dengan persentasi 29,90%. Dan untuk persentase terendah ada pada >Rp. 200.001 dengan persentase 29,30%.

Hal ini menunjukan bahwa *survey* yang dilakukan tepat pada sasaran target pasar yaitu dengan ekonomi menengah keatas. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi Art Lab dengan memberikan harga Rp. 150.001 – Rp. 200.000 tidak digunakan karena rata – rata harga produk dan jasa yang di jual di Terminal Wisata Grafika Cikole khususnya untuk anak tidak mencapai harga Rp. 100.000 perproduk nya maka dari itu dibuatlah paket *bundling* 3 rangkaian aktivitas.

#### 4. Promotion

- Media promosi yang digunakan adalah dengan melakukan berbagai macam iklan pada sosial media seperti google ads, dan meta business. Selain menggunakan hal tersebut juga media promosi yang dilakukan media promosi *Online* dengan memanfaatkan aplikasi Tiktok dan Instagram dengan membuat *short video* atau video pendek tentang keseruan bermain di Art Lab. *Strategy* yang

dilakukan dalam promosi *online* agar engagement iklan meningkat divisi marketing akan membuat penjadwalan posting menggunakan meta business agar konsisten.

Selain menggunakan konten *short video* Art Lab memanfaatkan jasa *influencer*, untuk *strategy* yang dilakukan agar mampu menekan *budget* promosi dilakukan *system* tukar *benefit*.

Divisi marketing juga selain memanfaatkan sosial media dan *influencer* juga menggunakan SEM atau SEO untuk menggapai calon wisatawan.

- Media promosi *Offline* menggunakan metode memasang iklan melalui baliho selain itu menggunakan metode *word of mouth* dari wisatawan yang sudah melihat iklan melalui sosial media hingga yang pernah berkunjung.

#### E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan oleh Art Lab, seperti yang sudah disampaikan pada sub bab program pemasaran bahwa, untuk mengkomunikasikan produk kepada *audience* lebih memaksimalkan google ads dan meta business, tiktok, Instagram dll. Hingga tukar *benefit* dengan *influencer*.

#### F. Proyeksi Penjualan

Art Lab menggunakan 4 skema proyeksi penjualan, dengan skema *high projection*, *Medium projection* dan *Low projection* hingga normal. Berikut terkait skema penjualan Art Lab selama 1 tahun, pada setiap tahun nya akan meningkat menyesuaikan *economic growth* atau pertumbuhan daya beli ekonomi :

HIGH PROJECTION	Item Description	Year 1				
		Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
	Tiket Weekend	80%	14040	11232	Rp 145.000,00	Rp 1.628.640.000,00
	Tiket Weekday	80%	35100	28080	Rp 120.000,00	Rp 3.369.600.000,00
	Dokumentasi	80%	2340	1872	Rp 30.000,00	Rp 56.160.000,00
	Total					Rp 5.054.400.000,00

MEDIUM PROJECTION	Item Description	Year 1				
		Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
	Tiket Weekend	60%	14040	8424	Rp 145.000,00	Rp 1.221.480.000,00
	Tiket Weekday	60%	35100	21060	Rp 120.000,00	Rp 2.527.200.000,00
	Dokumentasi	60%	2340	1404	Rp 30.000,00	Rp 42.120.000,00
	Total					Rp 3.790.800.000,00

LOW PROJECTION	Item Description	Year 1				
		Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
	Tiket Weekend	40%	14040	5616	Rp 145.000,00	Rp 814.320.000,00
	Tiket Weekday	40%	35100	14040	Rp 120.000,00	Rp 1.684.800.000,00
	Dokumentasi	40%	2340	936	Rp 30.000,00	Rp 28.080.000,00
Total						Rp 2.527.200.000,00

NORMAL PROJECTION	Item Description	Year 1				
		Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
	Tiket Weekend	80%	14040	11232	Rp 145.000,00	Rp 1.628.640.000,00
	Tiket Weekday	60%	35100	21060	Rp 120.000,00	Rp 2.527.200.000,00
	Dokumentasi	40%	2340	936	Rp 30.000,00	Rp 28.080.000,00
Total						Rp 4.183.920.000,00

*Gambar 3. 11 Proyeksi Penjualan*

*Sumber : Olah Data.*

Untuk mengimplementasikan perencanaan keuangan agar lebih realistis menggunakan proyeksi normal yaitu tiket weekend dengan persentase proyeksi 80% pada tiket weekend, 60% pada tiket weekday dan 40% pada dokumentasi. Dengan pendapatan tahun pertama sebesar Rp.4.183.920.000 dengan catatan belum dikurangi biaya operasional dan *working capital*.