

BAB III

ASPEK PEMASARAN

A. Riset Pasar

Analisa pasar merupakan pendekatan untuk mengetahui daya tarik dan dinamika pasar yang akan membantu dalam mengenal calon konsumen. Analisa ini berisi informasi terkini mengenai kondisi pasar yang akan atau sedang menjadi target lokasi usaha unit bisnis. Analisa ini mencakup identifikasi segmentasi pasar dan pemahaman atas kebutuhan dan preferensi target konsumen, penilaian potensi serta prospek pertumbuhan pasar, validasi terget pasar yang sesuai dengan unit bisnis, serta estimasi ukuran pasar yang tersedia. Pendekatan yang dilakukan dalam analisis ini disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik dari unit bisnis itu sendiri.



Gambar 3. 1 Analisa survey PARTY AFLOAT

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan hasil survei 98% diatas responden menyatakan setuju apabila sebuah pesta diselenggarakan diatas kapal yang berlayar dan tertarik dengan PARTY AFLOAT di Jakarta. Hal ini menguatkan bahwa PARTY AFLOAT berpotensi sebagai program aktivitas hiburan yang dapat membantu masyarakat diperkotaan untuk mendapatkan tempat hiburan yang private dan venue yang unik untuk mengikuti pesta diatas kapal yang berlayar.

PARTY AFLOAT menggunakan customer journey map sebagai proses produk dan jasa aktivitas pesta yang dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Customer Journey Map

PARTY AFLOAT	Awareness	Condideration	Decision	Delivery	Loyality
Activity	Melihat iklan promosi PARTY AFLOAT di media sosial atau website dan mendapatkan referensi dari teman	Mencari informasi lebih lanjut tentang PARTY AFLOAT di media sosial atau website dan mendapatkan referensi dari teman	Memutuskan untuk memesan layanan pesta dari PARTY AFLOAT dan PARTY dengan penyedia jasa pesta	PARTY AFLOAT mempersiapkan dan mengatur segala sesuatu untuk pelaksanaan pesta	Pelanggan merekomendasikan PARTY AFLOAT kepada teman atau keluarga Pelanggan menggunakan kembali

“PARTY
TIME”



	atau keluarga	Mempertimbangkan paket dan harga yang ditawarkan		Pelanggan menikmati pesta yang diselenggarakan PARTY AFLOAT	jasa PARTY AFLOAT di masa depan Membagikannya pengalaman aktivitas pesta melalui sosial media ataupun word of mouth
Customer Goals	Mengetahui keberadaan PARTY AFLOAT sebagai concierge Pesta	Mencari jasa concierge yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran Memperolah informasi yang komprehensif	Memastikan bahwa PARTY AFLOAT dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi	Mendapatkan pengalaman pesta yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan	Menjadi pelanggan setia PARTY AFLOAT Menjadi brand advocate

PARTY
TIME
crew



		tentang PARTY AFLOAT	yang diinginkan		PARTY AFLOAT
Potential Touch Points	Mendapatkan informasi PARTY AFLOAT dari media sosial	Website PARTY AFLOAT Media sosial PARTY AFLOAT Kunjungan langsung ke tempat	Website PARTY AFLOAT Aplikasi atau platform pemesanan PARTY AFLOAT	Koordinasi dengan tim PARTY AFLOAT Pelaksanaan pesta di lokasi	Referensi dari pelanggan puas Komunikasi berkelanjutan dari PARTY AFLOAT
Experiences	Tertarik dengan penawaran PARTY AFLOAT	Mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap tentang PARTY AFLOAT Memahami keunggulan PARTY AFLOAT dibandingkan kompetitor	Proses pemesanan yang mudah dan cepat Keyakinan bahwa PARTY AFLOAT dapat menyelenggarakan pesta	Pengalaman pesta yang menyenangkan dan memenuhi harapan PARTY AFLOAT	Merasa dihargai sebagai pelanggan setia Merasakan kepuasan dan memutuskan untuk mengunjungi kembali

			sesuai harapan		PARTY AFLOAT
--	--	--	-------------------	--	-----------------

Sumber : Olah Data, 2024

Dalam proses penjualan produk, Analisa pasar digunakan untuk memahami kondisi pasar. Didalam memahami kondisi pasar, Analisa ini menjelaskan tentang informasi kondisi terbaru pasar agar produk siap untuk dijual, terdiri dari segmentasi, trend, target, validasi dan lain – lain. Kebutuhan Analisa pasar ini disesuaikan dengan keadaan unit bisnis yang diuraikan sebagai berikut :

1. Market segmenting

Tabel 3. 2 Market Segmenting

Demografis	
Usia	Generasi Y dan Milenial (23 – 45 Tahun)
Pekerjaan	Pegawai swasta/ wirausaha
Geografis	
Asal Daerah	Kota Jakarta (timur, barat, utara, selatan, tengah) BODETABEK
Psikografis	
Kelas sosial	Menengah ke atas
Behavior	
Occasion	Orang – orang yang ingin menikmati hiburan unik

Benefit	Aktivitas rekreasi dan hiburan berbasis experience yang dapat membuat customer merasakan sensasi pesta dan bebas berekspreasi untuk melepaskan rasa bosan, lelah dan stress kehidupan sehari – hari.
---------	--

Sumber : Olah Data, 2024

Berdasarkan pada tabel yang terlampir, segmentasi, demografis dan geografis berasal dari hasil pencarian data melalui penyebaran kuesioner ke seluruh segmen pasar yang tinggal di daerah Kota Jakarta dan BODETABEK melalui sosial media (Instagram) yang disebarluaskan ke followers dari beberapa club dan bar yang ada di Jakarta serta followers dari unit usaha sejenis yang ada di Kota Jakarta. Segmentasi dan psikografis adalah kelompok sosial menengah ke atas, yang memiliki karakteristik yaitu mementingkan nilai yang didapat dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan dan memberikan kepuasan kepada customer sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk baru. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bisnis aktivitas rekreasi yang dapat menyesuaikan keseluruhan variabel segmentasi agar target dapat tercapai dengan baik dan memberikan nilai jual.

2. Market Trend

Selain melakukan segmentasi untuk memahami kebutuhan customer, perusahaan juga perlu mencari data sekunder untuk mengetahui tren yang sedang berkembang saat ini. Pencarian informasi melalui sumber-sumber yang terpercaya akan sangat membantu perusahaan dalam menganalisis tren pasar yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan layanan. Tren pasar yang

teridentifikasi dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Dengan memahami tren pasar secara komprehensif, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan memposisikan produk serta layanannya dengan lebih efektif di pasar. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis dan berorientasi pada pengalaman telah menciptakan tren positif bagi usaha penyedia layanan pesta. Masyarakat urban saat ini cenderung mementingkan acara-acara sosial dan menghabiskan lebih banyak anggaran untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, seperti pesta pernikahan, ulang tahun, atau acara perayaan perusahaan. Hal ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat perkotaan, yang membuat mereka semakin peduli terhadap kualitas dan keunikan layanan pesta yang mereka gunakan. Di sisi lain, persaingan yang ketat di pasar perkotaan juga menciptakan tantangan, karena konsumen semakin sensitif terhadap harga dan mencari tawaran yang lebih kompetitif. Melalui hal ini terlihat adanya potensi bisnis dan prospek pertumbuhan untuk layanan pesta berlayar di Jakarta.

3. Market positioning

Setelah mendapatkan hasil penyebaran kuesioner yang dijabarkan dalam segmentasi pasar, penulis mengambil behavior dari segmentasi pasar, yaitu menentukan strategi pendekatan pasar berdasarkan kebiasaan dan pola pembelian. Pendekatan ini bertujuan agar produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Berdasarkan dari segmentasi pasar yang telah disebutkan diatas, positioning akan berfokus kepada customer menengah keatas dengan kategori 23 –

45 tahun. Kemudian untuk behavioral yang diambil adalah customer yang berkunjung ke club atau bar dan menghabiskan waktu luang untuk mendapatkan hiburan melalui berpesta.

Adapun targeting yang digunakan oleh PARTY AFLOAT dituangkan dalam Positioning statement sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Positioning Statement

Target	Brand Name	Frame Of References	Point of Differentiation
Pekerja swasta. Pegawai negeri ataupun wirausaha Kota jakarta, BODETABEK dan Bandung	PARTY AFLOAT	Aktivitas hiburan dan rekreasi yang menawarkan pengalaman berpesta diatas kapal berlayar dengan berbagai produk regular dan custom yang ditawarkan.	Venue pesta berada diatas kapal dengan dekorasi yang disesuaikan dengan tema pesta dan request dari pengunjung Pemandangan, rute dan lokasi berbeda dan berpindah – pindah, Hiburan yang diberikan ekslusif, unik dan

			menyenangkan seperti mengundang tamu pengisi hiburan dari nasional ataupun international.
--	--	--	---

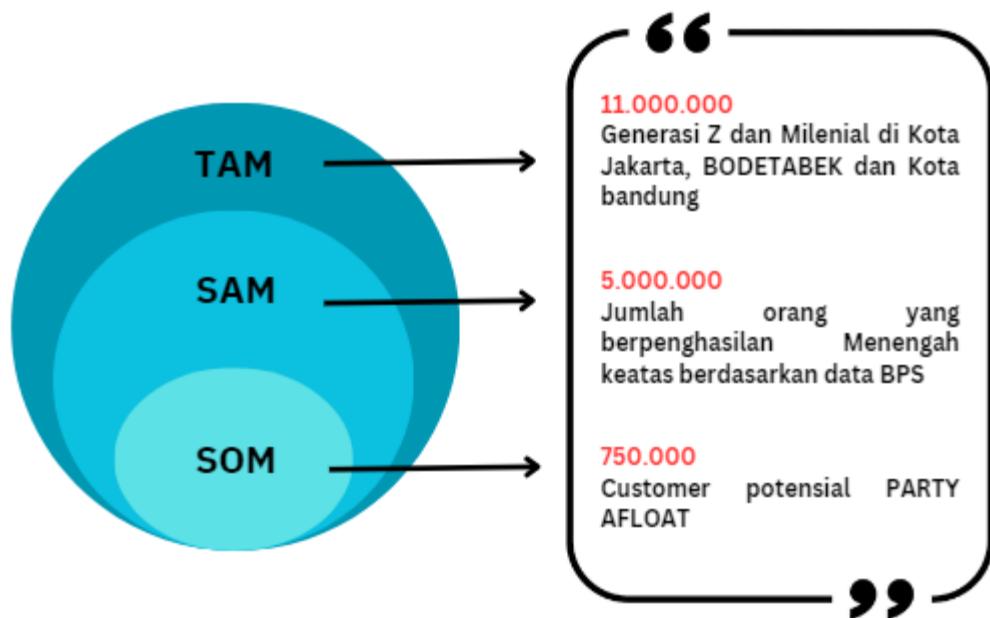
Sumber : Olah Data, 2024

- 1) Positioning statement: concierge “PARTY AFLOAT” di Jakarta dengan memanfaatkan lokasi perairan untuk menyelenggarakan sebuah pesta di atas kapal.
- 2) Marketing Goals: Menargetkan target pasar kepada, pekerja/wirausaha yang memiliki penghasilan tinggi untuk membeli paket pesta regular atau paket pesta custom di PARTY AFLOAT, mempertahankan kualitas dan layanan untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Strategy: Menargetkan penjualan produk sesuai dengan tema yang di inginkan dan berdasarkan permintaan dari customer dengan rencana program pemasaran yang menargetkan kepada para pegawai yang berpenghasilan tinggi terutama yang tinggal di daerah Kota Jakarta dan BODETABEK.
- 4) Responsibility: Divisi operasional dan Divisi marketing

4. Target Market

Dalam menganalisa target pasar, PARTY AFLOAT menghitung ukuran pasar perusahaan menggunakan pendekatan TOP DOWN dengan menentukan TAM (Total Addressable Market) yang merupakan total permintaan pasar terhadap

produk dan layanan perusahaan, SAM (Serviceable Addressable Market) yang merupakan bagian dari total Addressable market yang dapat dijangkau, dan SOM (Service Obtainable Market) yang merupakan bagian dari SAM yang secara realistik dapat menggunakan produk dan layanan perusahaan. Berikut adalah hasil pengimplementasian yang perusahaan telah lakukan diantaranya adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Market Share

Sumber : Olah Data, 2024

Keseluruhan data ini perusahaan dapatkan dengan menggunakan pendekatan top-down yaitu menggunakan riset pasar yang diperoleh dari sumber data terbuka untuk dapat memperkirakan populasi yang terdiri dari target pasar dan asumsi geografis, demografis, dan ekonomi untuk menghilangkan segmen yang tidak relevan. perusahaan memperoleh data untuk TAM yang berasal dari data BPS

terkait data jumlah penduduk berdasarkan generasi Z dan Y, SAM (serviceable Addressable Market) adalah jumlah populasi yang berstatus ekonomi menengah ke atas berdasarkan data Badan Penduduk Statistika di Kota Jakarta, BODETABEK dan Kota bandung, serta SOM merupakan 15% market potential untuk usaha PARTY AFLOAT dan menjadi ukuran pasar yang dapat diraih yang berjumlah 750.000 kunjungan.

B. Analisa Produk – Market FIT

Tabel 3. 4 Javelin Board

Experiment	Idea Validation	Program Validation
Customer	Generasi Z dan Milenial Keluarga, single, couple	Generasi Z dan Milenial Keluarga, single, couple
Problem	Kesulitan dalam menemukan tempat yang unik dan jauh dari pusat kota untuk merayakan moment special atau hanya sekedar berpesta disuasana tenang berbeda dengan bar dan club Pesta di atas kapal yang berlayar sebagai venue bebas berekspreasi dengan view dan nuansa yang ditawarkan berbeda masih sulit ditemukan, dan yang paling banyak	Kesulitan dalam menemukan tempat yang unik dan jauh dari pusat kota untuk merayakan moment special atau hanya sekedar berpesta disuasana tenang berbeda dengan bar dan club

“PARTY TIME”



	<p>adalah usaha club dan bar ditengah kota.</p>	<p>Pesta di atas kapal yang berlayar sebagai venue bebas berekspresi dengan view dan nuansa yang ditawarkan berbeda masih sulit ditemukan, dan yang paling banyak adalah usaha club dan bar ditengah kota.</p>
Solution	<p>Menyediakan tempat berpesta dengan konsep berbeda, tidak didalam ruangan ataupun di aula tetapi di atas kapal berlayar. yang pelayanannya private sehingga tenang dan aman terhindar dari ramainya pusat perkotaan.</p>	<p>Prototype acara PARTY AFLOAT di atas kapal</p>
Riskiest Assumption	<p>Membutuhkan aktivitas dan konsep baru untuk acara pesta umum ataupun khusus yang dapat memberikan pengalaman dan kesan baru bagi customer untuk mengekspresikan diri sendiri dengan bebas ataupun dapat</p>	<p>Tertarik dengan aktivitas berpesta dan layanan hiburan ditawarkan .</p>

PARTY
TIME
ee



	menikmati moment dengan orang – orang terdekat menjadi lebih seru dan menyenangkan	
Method & Succes Criteria	Pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan pasar melalui kuesioner terkait produk yang ditawarkan	Penyebaran kuesioner tentang program acara pesta di atas boat/kapal yang akan dijual
	Approval	103/119
Get Out Of Building		
Result & Decision	103/119 calon customer mengharapkan adanya program aktivitas pesta dengan konsep berbeda di jakarta. (strong problem)	103/119 menunjukkan customer tertarik dan setuju dengan konsep yang ditawarkan,
Learning	Responden mendapatkan pengalaman baru dari konsep berpesta diatas kapal berlayar dan dapat meningkatkan eksistensi di media sosial dan menjadi tempat untuk menghabiskan waktu bersenang – senang secara individu atau dengan orang – orang terdekat.	Responden menginginkan konsep hiburan baru lainnya yang aman, lebih menyenangkan dan aktivitas interaksi yang beragam.

Sumber : Olah Data, 2024

C. Analisa Competitor

Menurut analisis sekunder yang telah dilakukan untuk competitor dari usaha layanan pesta yang ada dijakarta ada 15 yang masih beroperasi hingga tahun 2024 di wilayah Kota Jakarta secara keseluruhan. Dilihat dari data (Badan Pusat Statistik, 2024) jumlah bar, diskotik dan club yang ada di Jakarta tahun 2020 berkisar 138 dan mengalami peningkatan hingga ditahun 2022 mencapai 254 unit usaha hiburan di Kota Jakarta. Banyaknya tempat hiburan seperti memberikan potensi bahwa usaha ini bisa bersaing dan tidak mudah tergeserkan dari kehidupan masyarakat perkotaan yang membutuhkan hiburan.

Tabel 3. 5 Competitor Advantage

Competitive advantage	PARTY AFLOAT	Phinisi Jakarta	PT. Sheila Holiday
Lokasi	Marina ancol jakarta	Jakarta Bay Baywalk mall pluit THE WATERFRONT	Jl. Lodan Raya No.2, Ancol.
Product of Service	Pesta diatas boat (cruise, poonton, yacht, dll) yang berlayar, dengan pilihan rute berlabuh dan bersandar yang berbeda – beda serta menawarkan	Yacht dan menyajikan fasilitas party beserta package makanan dan minuman,	Yacht dan menyajikan fasilitas party. Membawa pelanggan tour ke Pulau Seribu.

PARTY
TIME
crew



	<p>pengalaman pesta yang dengan jenis produk regular (speed dating, sosial party dan floating oasis) dan produk custom (hen's party, corporate party, birthday party, wedding party, etc) yang berbeda. Menyajikan fasilitas dan aktivitas pesta yang menyenangkan.</p>	<p>lainnya. khusus khusus atau custom untuk pernikahan, pesta perusahaan dan lainnya.</p>	<p>Pesta khusus seperti ulang tahun, pernikahan, perusahaan, dan lainnya.</p>
Market	<p>Masyarakat Gen Z dan Milenial di Kota Jakarta, BODETABEK, dan Bandung. Keluarga, couple, individu.</p>	<p>Masyarakat DKI Jakarta yang termasuk Gen milenial dan Gen Z.</p>	<p>Generasi milenial dan Generasi Z yang berlokasi di DKI Jakarta.</p>
Place	<p>Marina ancol jakarta Website resmi PARTY AFLOAT instagram</p>	<p>Website Phinisi Jakarta dan instagram</p>	<p>Website Sheila tour dan instagram</p>

PARTY
TIME
eee



Promotion	Menggunakan media sosial seperti tiktok, Instagram, youtube, facebook, key partnership sosial media	Website dan Instagram	Website, Instagram dan tiktok
Differential Advantage	<p>Menyediakan produk regular yang selalu dijual setiap minggunya selama 4 hari kerja dengan konsep yang berbeda seperti speed dating party, sosial party, dan floating oasis.</p> <p>Produk yang dijual semua memiliki akses layanan private untuk kenyamanan dan kebebasan customer merayakan kesenangan dan berekspresi selama pesta diselenggarakan.</p> <p>Pesta dilakukan dengan venue boat berlayar dan</p>	<p>Menyediakan venue untuk acara private seperti acara corporate, ulang tahun, wedding, dan arisan dalam bentuk package dengan minimal dan maksimal order.</p>	<p>Menjadi penyedia sewa kapal yang menyediakan package boat tour untuk acara ke pulau-pulau lain dengan jumlah pax yang telah ditentukan.</p>

	onstage di satu tempat untuk mendapatkan view yang tenang dan bagus untuk sebuah perayaan.		
--	--	--	--

Sumber : Olah Data, 2024

D. Rencana pemasaran

Rencana pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meraih target pasar dan laba. Rencana pemasaran dikonsepkan dalam suatu konsep Marketing Mix atau Bauran Pemasaran untuk menentukan target market secara komprehensif sesuai dengan rencana sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan. Berfokus pada marketing mix (product, price, promotion, place) dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi pada saat menjual produk baru atau mengembangkan existing productnya (Will Kenton, 2023).

Komponen marketing mix perusahaan di jelaskan sebagai berikut :

1. Product

Product merupakan metode penentuan produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memasarkan product atau layanan secara efektif, penting untuk mengidentifikasi apa yang membedakannya dari product atau layanan pesaing. Untuk menentukan product positioning dari Party Afloat Concierge, maka dilakukan analisis produk marketing mix supaya menegaskan diferensiasi dari produk Party Afloat Concierge:

- 1) Core product, Pengalaman pesta mengapung yang unik dan tak terlupakan di perairan Jakarta
- 2) Actual product, Layanan pesta mengapung meliputi kapal sewa yang dihias dengan tema, dekorasi pesta, hiburan langsung, makanan dan minuman, serta pengaturan acara.
- 3) Augmented product, Tim coordinator acara yang akan membantu merencanakan dan melaksanakan pesta secara menyeluruh, termasuk saran – saran kreatif, rekomendasi vendor, dan dukungan penuh selama proses perencanaan dan pelaksana acara.

Perencanaan produk melibatkan Analisa produk pesaing serta keunggulan diferensial. Strategi perencanaan produk dalam marketing mix menargetkan differential product untuk mendapatkan penantian pasar. Perusahaan harus melakukan perencanaan untuk memantau produk dan pasar dengan intens untuk menguatkan dan mengatur strategi baru sehingga positioning perusahaan tetap kuat. Pada siatuasi ini, PARTY AFLOAT merencanakan positioning perusahaan dalam waktu 1-5 tahun dalam keseluruhan aspek operasional, pemasaran, organisasi, SDM, hingga competitor. Tujuan dan penguatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pasar dan meningkatnya market share pada tahun – tahun selanjutnya.

Tabel 3. 6 Proyeksi Perencanaan Produk

TAHUN 1

- Perusahaan focus di perencanaan marketing untuk mengejar target penjualan dan mendapatkan review awal untuk menguatkan branding

- Bekerjasama dengan berbagai pihak, baik dari pihak venue sebagai tempat penyelenggaraan, maupun pihak lainnya seperti dekorasi, makanan dan minuman, hiburan.
- Menata sosial media dan meningkatkan promosi sebagai bentuk brand awareness bagi target market

TAHUN 2

- Meningkatkan perkembangan terhadap konsep hiburan dan program aktivitas yang ditawarkan
- Mengevaluasi kepuasan dari pelanggan dan perancangan strategi bisnis mengikuti perubahan pasar
- Product and market development sesuai dengan tren yang berkembang

TAHUN 3

- Menambah program aktivitas dan fasilitas layanan tambahan yang unik dan menarik
- Perencanaan untuk cabang terbaru melalui kolaborasi dengan usaha sejenis di daerah potential
- Product and market development sesuai dengan tren yang berkembang

TAHUN 4

- Memperbanyak kerjasama dan kolaborasi dengan layanan pendukung pesta
- Mengevaluasi masukan dan saran untuk meningkatkan kepuasan customer

- Memperluas lagi portofolio produk dengan paket yang lebih beragam dan penambahan target market

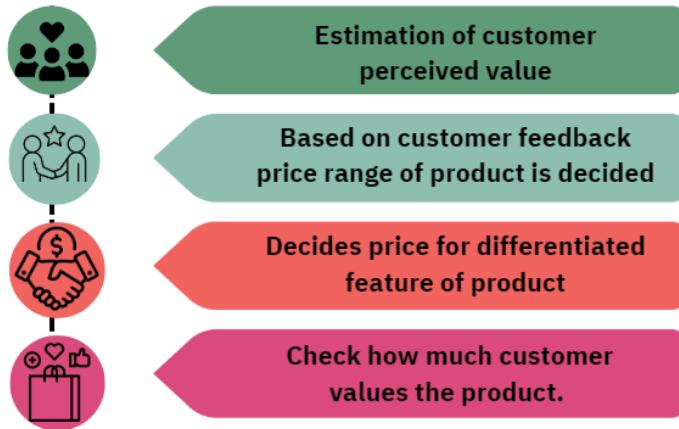
TAHUN 5

- Mempertahankan segmen pasar dan memperluas lagi ke daerah potential di Indonesia atau luar negeri
- Melakukan inovasi baru pada layanan, fasilitas dan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan keunggulan dari competitor
- Menjadi merek yang kuat positioning nya diantara usaha sejenis/competitor.

Sumber : Olah Data, 2024

2. Price

Harga atau price merupakan besaran biaya yang harus dibayarkan oleh customer untuk memperoleh produk dan layanan. Dalam merencanakan strategi harga pada produk, perusahaan menggunakan pendekatan metode value based pricing. Sehingga penetapan harga secara keseluruhan bervariasi berdasarkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Metode ini pun dapat membuat pasar ingin mengeluarkan biaya asalkan sebanding dengan apa yang didapatkan serta dapat memberikan kepuasan. Berikut merupakan tahap metode value based pricing.



Gambar 3. 3 Metode Value Based Pricing

Sumber : Olah data, 2024

Value based pricing menunjukkan harga yang ditentukan berdasarkan analisis nilai konsumen. Harga ini mencerminkan nilai yang dihasilkan produk dan layanan, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai tambahan dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi pelanggan. Selain hal tersebut, perusahaan menentukan value proposition terhadap strategi yang menegaskan bahwa produk yang dijual memiliki nilai unik tersendiri dan tergolong unik berdasarkan konsep venue dan program aktivitas yang ditawarkan dari pada produk pesaing. Memberikan pengalaman luar biasa bagi para tamu, fasilitas kapal yang mewah dan elegan, layanan premium dari tim manajemen acara yang berpengalaman, paket all-inclusive yang mempermudah persiapan pesta, serta rasa eksklusivitas dan privasi bagi pelanggan karena kapasitas terbatas. Dengan hal ini konsumen hanya perlu membayar harga paket pesta regular ataupun custom 1.500.000 – 2.000.000/pax dengan kapasitas tamu untuk produk reguler maksimum 60 – 130 pax sedangkan

custom tergantung dari permintaan customer. Hal ini merupakan tujuan dari PARTY AFLOAT untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung yang ingin berpesta. Selain itu harga juga ditentukan berdasarkan Benchmarking harga competitor, menyesuaikan dengan segmen target dan perhitungan dari cost yang dikeluarkan serta ketentuan persenan margin yang di harapkan.

3. Place

Place merupakan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk dapat dengan mudah dijangkau oleh target pasar. Dalam melaksanakan strategi tempat, perusahaan menggunakan pendekatan yang berfokus pada dua hal, yaitu upstream dan downstream. Pendekatan upstream difokuskan pada strategi dan situasi pasar jangka panjang, inovasi, serta pemahaman terhadap keinginan pelanggan sesuai dengan kondisi pasar. Sementara itu, pendekatan *downstream* berfokus pada taktik jangka pendek dan mendukung penjualan produk serta layanan perusahaan. Untuk mengetahui kondisi pasar dan menentukan tempat yang strategis, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah, seperti analisis kondisi pasar saat ini, identifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta evaluasi lokasi yang potensial untuk dijadikan tempat penjualan atau distribusi produk. Dalam mengetahui kondisi pasar dan tempat strategis, perusahaan melakukan beberapa hal diantaranya:

- 1) mencari dan mendapatkan informasi tren sebagai pendukung data sekunder dan strategi

- 2) menciptakan saluran distribusi melalui kerja sama dengan key partners yang berfungsi sebagai mitra bisnis
- 3) Memanfaatkan indirect marketing channel yang merupakan strategi pemasaran yang tidak langsung kepada customer. Bertujuan untuk peningkatan efisiensi distribusi produk melalui berbagai distribusi konten pemasaran.

Strategi penentuan tempat(place) yang telah dijelaskan diatas merupakan proses perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan dan membandingkan dengan pesaing sejenis. PARTY AFLOAT memilih Marina Ancol Jakarta sebagai dermaga untuk venue yang akan dipakai untuk penyelenggaraan pesta karena lokasi yang strategis dan ramainya kunjungan ke daerah ancol dapat menjadi potensi customer tertarik untuk mengunjungi dan membeli paket pesta di PARTY AFLOAT.

4. Promotion

Strategi penentuan promosi merupakan aktivitas perusahaan menyebarluaskan informasi produk yang akan dijual dengan tujuan konsumen akan membeli produk atau layanan yang diberikan. Media yang digunakan dalam promosi produk atau layanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Advertising*: menggunakan billboard di daerah Sudirman Grand Indonesia, depan hotel oasis Amir di senen raya, dan di Palmerah Utara di Slipi sebagai tempat media promosi PARTY AFLOAT.

- 2) *Public Relations*: memanfaatkan website resmi dan sosial media partnership sebagai promotor diselenggarakannya acara PARTY AFLOAT
- 3) *Social media*: menggunakan sosial media Tiktok, Instagram, dan facebook PARTY AFLOAT untuk menampilkan konten dan pemasaran penyelenggaraan pesta.

5. Proses

Proses adalah fondasi yang sangat penting bagi kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan analisis proses adalah untuk mengidentifikasi bagaimana proses berjalan, memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas. Perusahaan dapat mengidentifikasi proses-proses yang membutuhkan perbaikan melalui analisis efisiensi, seperti menganalisis sumber daya yang tidak perlu, bottleneck, atau duplikasi pekerjaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi proses-proses yang ada, untuk memastikan bahwa perusahaan tetap efisien, inovatif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan persaingan.

6. People

People merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan, memelihara kepuasan konsumen, hingga memperoleh pendapatan. PARTY AFLOAT yang merupakan penyelenggaraan acara pesta memerlukan

sumber daya dengan kinerja yang ahli dalam setiap bidang yang diperlukan dan memberikan program yang membuat customer merasakan pengalaman baru yang berkesan, kemampuan soft skill dan hard skill yang baik merupakan standar dan gambaran kinerja baik dari PARTY AFLOAT. Berikut merupakan strategi people dari perusahaan :

- 1) Pelayanan konsumen unggul: PARTY AFLOAT memberikan pelayanan kepada konsumen yang berkualitas, ekslusif, dan responsive
- 2) Pelibatan dan keterlibatan karyawan: PARTY AFLOAT melibatkan semua karyawan secara aktif dalam upaya pemasaran dan mengembangkan pemahaman mereka tentang pentingnya memberikan kualitas layanan baik kepada customer.
- 3) Komunikasi efektif: PARTY AFLOAT memakai konsep pendekatan terbuka dan transparan dalam berkomunikasi dengan customer
- 4) Personalisasi dan segmentasi: PARTY AFLOAT memahami preferensi, kebutuhan dan prilaku customer. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan dalam pemasaran, menawarkan, dan pengalaman dapat disesuaikan untuk setiap segmen konsumen
- 5) Membangun channel customer: PARTY AFLOAT membuat sebuah saluran/grub untuk komunikasi kepada customer untuk forum tanya jawab terkait produk dan perubahan harga

7. Physical Evidence

Merupakan strategi yang dalam pemasaran mengacu pada elemen fisik atau tangible yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran dan

mempengaruhi persepsi customer tentang produk atau layanan. PARTY AFLOAT memilih marina ancol Jakarta sebagai dermaga untuk venue bersandar dan kapal yang digunakan mengikuti jumlah kapasitas customer yang melakukan pembelian paket pesta untuk menyelenggarakan sebuah pesta berlayar. Akses ke marina ancol Jakarta sangat mudah dan sudah banyak diketahui oleh masyarakat yang tidak di Kota Jakarta ataupun diluar daerah Jakarta.

E. Media Pemasaran

1. Iklan: menggunakan media iklan seperti iklan online dan iklan offline (cetak) melalui spotify, flyer dan billboard serta brosur untuk memperkenalkan produk pesta yang dijual dan diselenggarakan di marina ancol Jakarta
2. Sosial media: Tiktok, Instagram, Youtube yang merupakan media dari PARTY AFLOAT dengan mengunggah konten – konten foto/video atraktif terkait pesta berlayar di atas kapal dan mempromosikan aktivitas hiburan dan fasilitas yang diberikan serta keunikan lainnya dalam acara tertutup.
3. Ticketing agent: PARTY AFLOAT bekerja sama dengan beberapa agent seperti Traveloka Experience
4. Email resmi: PARY AFLOAT memiliki email resmi untuk memberikan informasi waktu, rute, dan lokasi bersandar venue dari penyelenggaraan pesta. Serta menjadi media antara penyelenggaran pesta dengan pihak partner untuk berkomunikasi terkait informasi pemesanan layanan tambahan.

5. Promosi Penjualan: PARTY AFLOAT menawarkan insentif atau keuntungan tambahan bagi para konsumen untuk mendorong pembelian. Seperti pemberian diskon dan harga khusus membership serta cendramata sebagai kenangan. Promosi penjualan dapat memotivasi konsumen untuk membeli sekarang atau memilih produk PARTY AFLOAT jika dibandingkan dengan pesaing.
6. Influencer Marketing: PARTY AFLOAT melibatkan influencer terkenal dalam promosi produk dari PARTY AFLOAT seperti artis – artis, content creator, musisi yang menyukai pesta tertutup. Mereka sangat berpengaruh dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

F. Proyeksi Penjualan

Tabel 3. 7 Revenue Break Down

PARTY AFLOAT CONCIERGE									
Revenue Break Down									
Item Description	Year 1					Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
	Occ	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue				
Penjualan paket Reguler 1 (speed dating)	60%	780	468	Rp 2.000.000	Rp 936.000.000	Rp 983.080.800	Rp 1.032.529.764	Rp 1.084.466.011	Rp 1.139.014.652
Penjualan paket Reguler 2 (sosial party)		3900	2.340	Rp 1.500.000	Rp 3.510.000.000	Rp 3.686.553.000	Rp 3.871.986.616	Rp 4.066.747.543	Rp 4.271.304.944
Penjualan paket Reguler 3 (floating oasis party)		5070	3.042	Rp 1.500.000	Rp 4.563.000.000	Rp 4.792.518.900	Rp 5.033.582.601	Rp 5.286.771.805	Rp 5.552.696.427
Penjualan Tiket Custom Essential	40%	12	5	Rp 80.000.000	Rp 384.000.000	Rp 403.315.200	Rp 423.601.955	Rp 444.909.133	Rp 467.288.062
				Total	Rp 9.393.000.000	Rp 9.865.467.900	Rp 10.361.700.935	Rp 10.882.894.492	Rp 11.430.304.085

Sumber : Olah Data, 2024

Tabel diatas merupakan proyeksi pemasaran CV. PARTY AFLOAT selama 5 tahun kedepan. Adapun kuantitas dari venue (boat) terbagi berdasarkan paket pesta yang dijual, untuk kapasitas orang dalam paket pesta speed dating berjumlah 20 orang (20 pasangan) menggunakan Venue paket sosial party mencapai 150 pax maximum dan untuk nilai optimis penjualan sekali operasional berjumlah 70 – 100 pax dengan harga yang telah ditentukan menggunakan cruises yang menyesuaikan dengan jumlah dan program aktivitas yang ditawarkan. Paket ke tiga yaitu dari produk reguler yaitu floating oasis yang kapasitas pembelian berjumlah 70 – 130 pax dan maximum diangka 150 pax dengan venue menyesuaikan jumlah pembelian jika diatas 70 pax dan paket ini sudah include dengan program aktivitas tambahannya yaitu sofa floating sunbathe yang disediakan. Produk terakhir merupakan produk Mode tailor yang berbeda dengan pake ketiga paket lainnya. Paket ini special dari harga dan dekorasi nya karena diselenggarakan untuk acara – acara penting yang kisaran harga nya berkisar Rp. 80.000.000 yang menjadi harga pokok untuk segala jenis pesta yang ingin diselenggarakan. Target penjualan selama 1 tahun untuk paket 1 - paket 3 harus mencapai target sebanyak 23 paket terjual dengan operating cost sekali pembelian berjumlah **Rp.89.261.667** dengan pendapatan sekali operational mencapai Rp. 100.000.000 – Rp. 120.000.000 yang berarti masih mendapatkan laba penjualan dari setiap paketnya.