

Sumber : Olahan penulis, 2024

BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

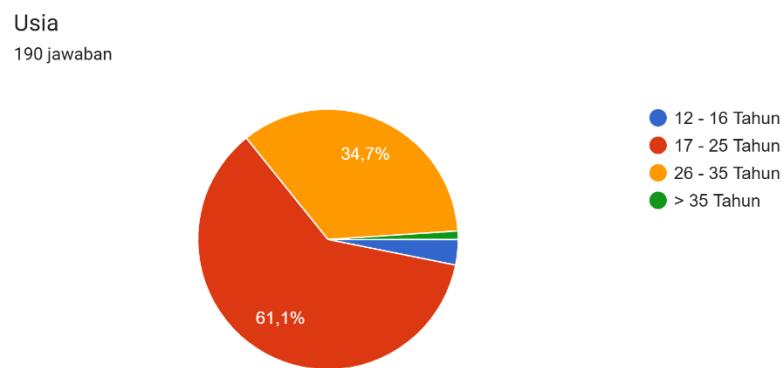
1. Analisa Survey

Untuk menentukan *Customer Segment*, Adapun 4 (empat) aspek yang harus diperhatikan yaitu Demografis, Geografis, Psikografis, dan Behaviour.

Pada aspek Demografis dan Geografis, Aircraft *Space* menentukan *market* utama kelompok Milenial & Gen Z berusia 17 – 35 tahun yang berdomisili di daerah JABODETABEK dan Bandung, dengan ekonomi menengah keatas. Dan dilihat dari aspek Psikografis dan Behaviour, yaitu customer yang memiliki minat dalam seni maupun orang yang ingin mencari pengalaman baru saat berkreativitas melalui seni untuk mengekspresikan diri mereka untuk melatih kreativitas mereka.

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sebanyak 98,4% responden tertarik untuk melakukan kegiatan *Art Workshop* di Kota Bandung.

Gambar 3. 1 Diagram Survey Usia Responden

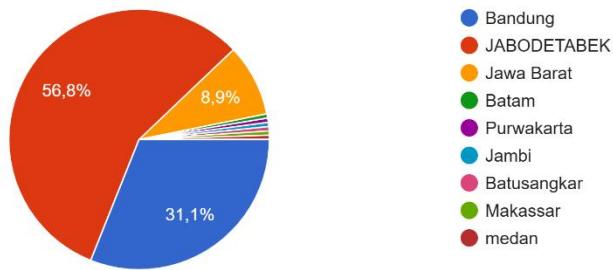


Sumber : Olahan penulis, 2024

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa 61,1% responden berusia 17 – 25 tahun.

Gambar 3. 2 Diagram Survey Domisili Responden

Asal Kota
190 jawaban

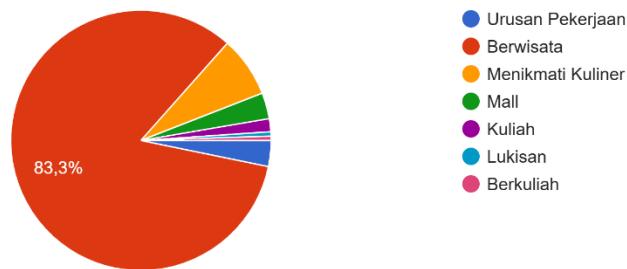


Sumber : Olahan penulis, 2024

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sebanyak 56,8% responden berdomisili dari JABODETABEK.

Gambar 3. 3 Diagram Survey Responden ke Bandung

Jika anda berasal dari luar Bandung, Kegiatan apa yang biasa anda lakukan?
186 jawaban

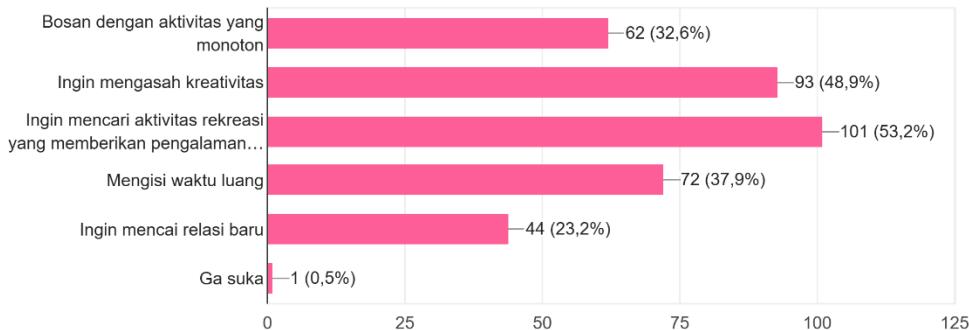


Sumber : Olahan penulis, 2024

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa sebanyak 83,3% responden memilih untuk berwisata saat berkunjung ke Bandung.

Gambar 3. 4 Survey Motivasi Responden Pada kegiatan *Art Workshop*

Motivasi anda untuk melakukan kegiatan Art Workshop? (Boleh pilih lebih dari 1)
190 jawaban

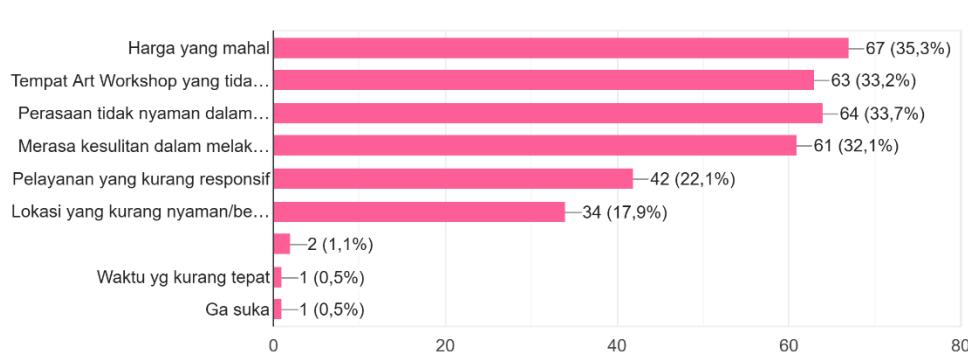


Sumber : Olahan penulis, 2024

Data tersebut merupakan motivasi para responden untuk mengikuti *Art Workshop*.

Gambar 3. 5 Survey Kendala Responden Saat Mengikuti Kegiatan *Art Workshop*

Menurut anda, apa yang menjadi kendala terbesar yang dialami saat mengikuti kegiatan Art Workshop
190 jawaban



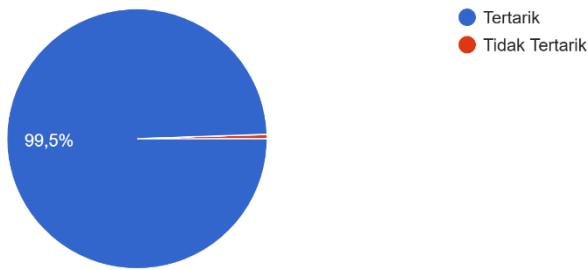
Sumber : Olahan penulis, 2024

Data tersebut merupakan kendala responden mengikuti *Art Workshop*.

Gambar 3. 6 Diagram Survey Responden Tertarik Mengikuti Kegiatan *Art Workshop*

Apakah anda tertarik untuk melakukan kegiatan Art Workshop? (Khususnya Eco Printing, Pottery Painting, Tufting, dan Makrame)

187 jawaban



Sumber : Olahan penulis, 2024

Dari data tersebut penulis menyimpulkan bahwa, 99,5% responden tertarik dengan kegiatan *Art Workshop* akan dibuat oleh Aircraft Space.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Pada segmentasi pasar, Aircraft Space melakukan segmentasi melalui aspek Demografis, Geografis, dan Psikografis.

Tabel 3. 1 *Segmenting*

Variabel	Segmentasi
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> a. Pria & Wanita b. Usia 17 – 35 tahun c. Kelompok : Teman, Pasangan dan Keluarga
Geografis	Domisili JABODETABEK & Bandung

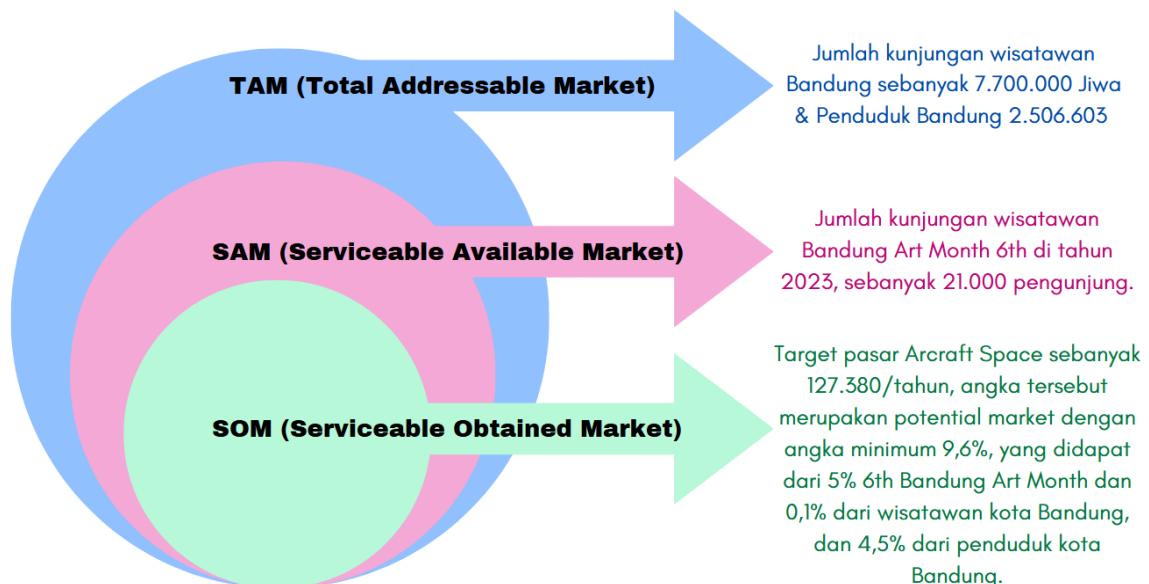
Psikografis	Customer yang memiliki minat dalam seni maupun orang yang ingin mencari pengalaman baru saat berkreativitas melalui seni untuk mengekspresikan diri mereka untuk melatih kreativitas mereka.
--------------------	--

Sumber : Olahan penulis, 2024

b. Targeting

Targeting adalah proses menilai setiap daya tarik segmen dan kemudian memilih satu atau lebih fitur untuk dilayani. Ini mencakup masalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. (Safitri, 2017). *Aircraft Space* merupakan bisnis rancangan penulis yang bergerak dibidang yang menggabungkan industri pariwisata dengan industri kreatif, dimana bisnis ini memiliki *potential market* yang luas dengan target calon konsumen yang pada dasarnya memiliki minat dengan industri kreatif dan kesenian. *Aircraft Space* menggunakan metode pendekatan *Total Adressable Market (TAM)*, *Serviceable Available Market (SAM)*, dan *Serviceable Obtained Market (SOM)* dalam menentukan target pasar.

Gambar 3. 7 Market Size Aircraft Space



Sumber : Olahan penulis, 2024

1. **TAM (*Total Adressable Market*)**

Pada aspek TAM, penulis memilih data berupa jumlah kunjungan kota Bandung pada tahun 2023 dan penduduk kota Bandung tahun 2023, sebagai dasar penentuan target pasar. Dikutip dari Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan kota Bandung diperkirakan mencapai 7,7 juta kunjungan (disbudpar, 2023). Dan jumlah penduduk Bandung sebanyak 2.506.603 jiwa (BPS, 2023).

2. **SAM (*Serviceable Available Market*)**

Pada aspek SAM, penulis menggunakan data pengunjung untuk menentukan target pasar yaitu pengunjung sebuah acara kesenian tahunan yang diselenggarakan oleh salah satu komunitas kesenian di Bandung, yaitu Bandung Art Month 6th di tahun 2023. “Pada acara tersebut terlibat 1.100 seniman dan 21.000 orang terlibat sebagai pengunjung atau partisipan” (Simanjuntak, 2023).

3. **SOM (*Serviceable Obtained Market*)**

Pada aspek SOM, Arcraft *Space* menentukan target pasar berdasarkan pengunjung 6th Bandung Art Month dan penduduk Bandung. Penulis memutuskan target pasar Arcraft *Space* sebanyak 127.380 pengunjung dalam kurun waktu setahun, angka tersebut merupakan potential market dengan angka minimum 9,6%, yang didapat dari 5% atau 1.050 pengunjung 6th Bandung Art Month dan 0,1% atau 7.700 dari wisatawan kota Bandung, dan 4,5% atau 112.800 dari penduduk kota Bandung.

c. *Positioning*

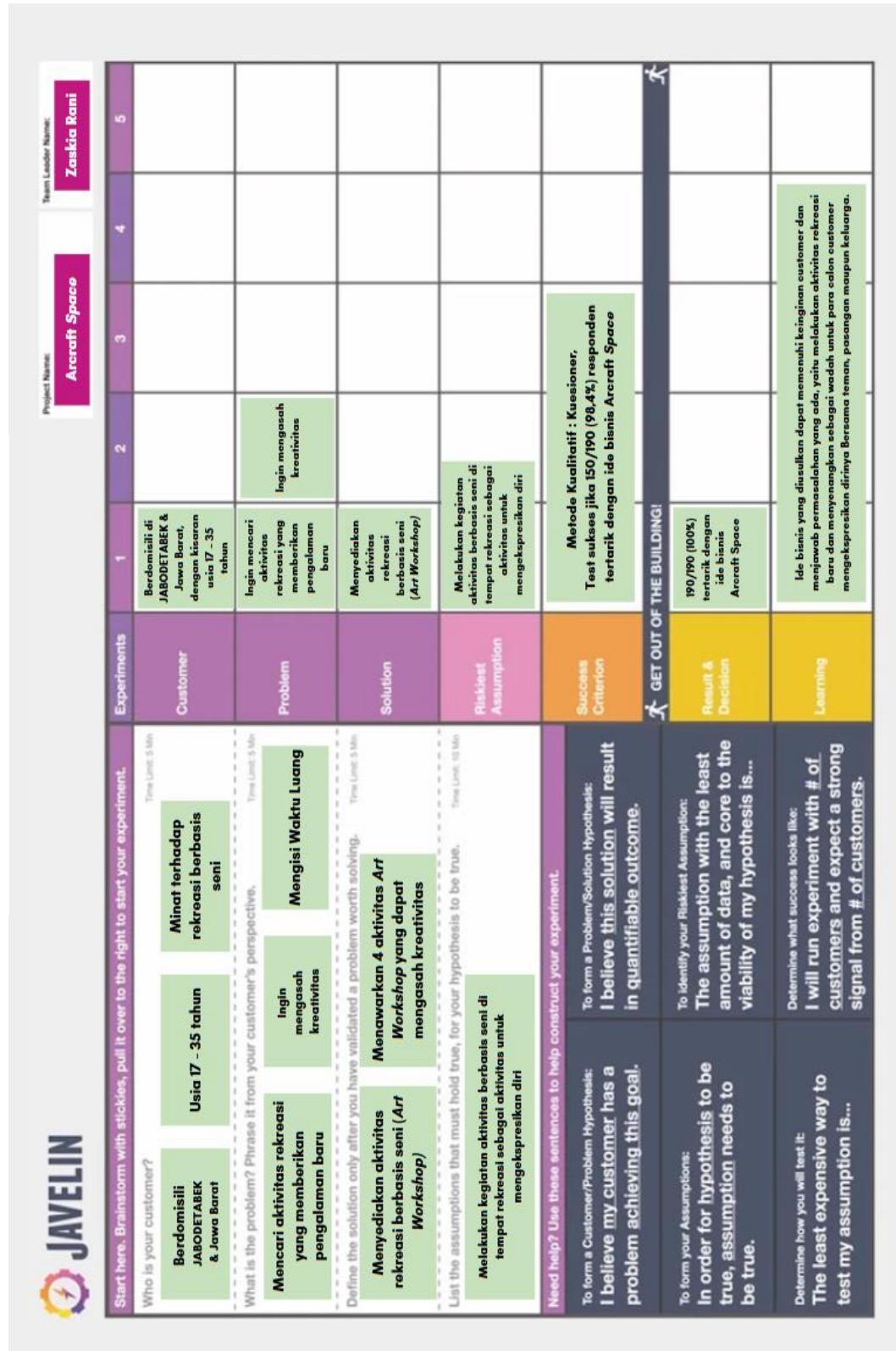
Aircraft *Space* memposisikan bisnis sebagai tempat penyedia jasa rekreasi pada bidang seni, yang akan menjadi wadah untuk customer berkreativitas mengekspresikan diri mereka bersama teman, pasangan, dan keluarga.

B. Analisa Produk – *Market Fit*

Menurut Andreessen (2015), *Product Market Fit* merupakan sebuah upaya untuk merancang solusi untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan customer hingga tercipta rasa kepuasan tersendiri pada customer. *Product Market Fit* juga dapat dikatakan sebagai *product dan service* secara efektif menjawab kebutuhan, keinginan, dan permintaan customer.

Aircraft *Space* telah memperoleh data melalui penyebaran kuesioner yang direspon sebanyak 190 responden, hasil kuesioner tersebut dianalisis menggunakan *Javelin Validation Board*. *Javelin Validation Board* merupakan sebuah alat untuk melakukan validasi ide dengan tujuan untuk mengetahui ekspektasi keinginan dan kebutuhan customer.

Gambar 3. 8 Experiment Board



Sumber : Olahan penulis, 2024

C. Analisa Kompetitor

Dalam riset yang menjadi kompetitor Aircraft *Space* di kota Bandung, penulis merasakan masih sangat minimnya *Art Workshop* yang memiliki aktivitas produk yang sama dengan Aircraft *Space*, seperti *Eco Printing* dan *Macrame*.

Namun terdapat *Art Workshop* yang berpotensial menjadi competitor Aircraft *Space* karena menawarkan aktivitas produk berbasis seni dan juga berada di Kiara Artha *Park*. Tetapi itu tidak menjadi ancaman yang besar untuk Aircraft *Space*, karena mereka hanya ada pada session tertentu.

Tabel 3. 2 Analisa Kompetitor

ASPECT	Aircraft <i>Space</i>	Bandung Art Month
Product	<i>Eco Printing, Tufting, Painting, Macrame</i>	Berbeda disetiap <i>section</i>
Price	Start Form Rp 100.000,- (include tiket masuk Kiara Artha <i>Park</i>)	Start Form Rp 130.000,-
Place	Kiara Artha <i>Park</i>	Mobile / Berpindah tempat
Promotion	Media Sosial (Whatsapp, Instagram, TikTok), Media Cetak (Banner, brosur, <i>Flyer</i>)	Media sosial (Instagram & Facebook)

Sumber : Olahan penulis, 2024

D. Program Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012), *Marketing Mix* merupakan alat yang digunakan untuk memperngaruhi pasar sebagai sasaran. *Marketing mix* sendiri memiliki 4 (empat) unsur atau yang dapat disebut juga dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

- **Product**

Merupakan barang atau layanan yang ditawarkan kepada customer untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer. Aircraft *Space* menawarkan aktivitas produk berbasis seni untuk mengekspresikan diri mereka melalui seni. Aircraft *Space* juga menawarkan customer untuk merasakan aktivitas rekreasi baru. Dengan beberapa produk yang ditawarkan oleh Aircraft *Space*, seperti *Eco Printing*, *Tufting*, *Painting*, dan *Macrame* pengunjung dapat mengekspresikan diri sesuai dengan kreativitas mereka.

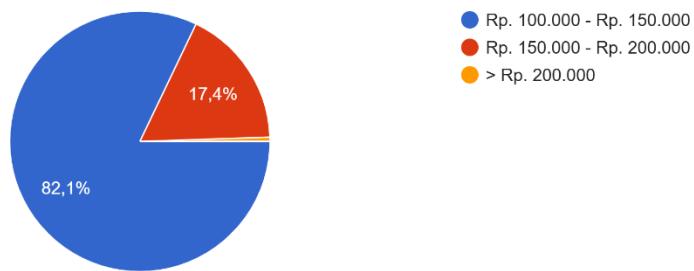
Aircraft *Space* akan mengadakan pelaksanaan *Art Workshop* kerajinan tangan berupa *Eco Printing* yang bekerja sama dengan Fely *Creative Space*.

- **Price**

Merupakan satuan moneter yang ditukar untuk memperoleh suatu barang. Untuk menentukan harga jual, Aircraft *Space* menggunakan *competitive pricing* untuk melihat harga tetap dan mempertimbangkan harga dengan produk yang sejenis. Lalu berdasarkan cost yang dikeluarkan, maka Aircraft *Space* menggunakan strategi *cost-plus pricing* sebagai penentuan harga jual dan menyesuaikan permintaan pasar.

Gambar 3. 9 Diagram Survey Harga

Berapa yang anda harapkan untuk aktivitas Art Workshop ini?
190 jawaban



Sumber : Olahan penulis, 2024

Dari data tersebut penulis menyimpulkan bahwa, 82,1% responden bersedia membayar untuk aktivitas yang ditawarkan oleh Aircraft *Space* sebesar Rp. 100.000 hingga Rp. 150.000.

Tabel 3. 3 Harga Product Aircraft Space

Produk	Harga
<i>Eco Printing</i>	<i>Weekday (WD) : Rp. 140.000</i> <i>Weekend (WK) : Rp. 150.000</i>
<i>Pottery Painting</i>	<i>Weekday (WD) : Rp. 110.000</i> <i>Weekend (WK) : Rp. 120.000</i>
<i>Tufting</i>	<i>Weekday (WD) : Rp. 130.000</i> <i>Weekend (WK) : Rp. 140.000</i>
<i>Macrame</i>	<i>Weekday (WD) : Rp. 120.000</i> <i>Weekend (WK) : Rp. 130.000</i>

Sumber : Olahan penulis, 2024

- *Place*

Merupakan lokasi yang digunakan untuk membangunnya sebuah bisnis. Aircraft Space nantinya akan berlokasi di Kiara Artha Park, Kota Bandung. Aircraft Space juga mempermudah pengunjung untuk melakukan reservasi, maka dari itu di sediakannya saluran reservasi, seperti website resmi, *Platform Digital*, atau bisa juga secara *On The Spot*.

Tabel 3. 4 Saluran Reservasi Aircraft Space

Saluran Reservasi	Keterangan
<i>Website</i>	Calon customer dapat melakukan pembelian tiket melalui <i>website</i> perusahaan.
<i>Platform Digital</i>	Calon customer dapat melakukan pembelian melalui <i>Platform Digital</i> , berikut merupakan yang bekerjasama dengan Aircraft Space seperti Traveloka & Agoda.

<i>On The Spot</i>	Calon customer dapat melakukan pembelian tiket secara langsung selama jam operasional Aircraft Space.
---------------------------	---

Sumber : Olahan penulis, 2024

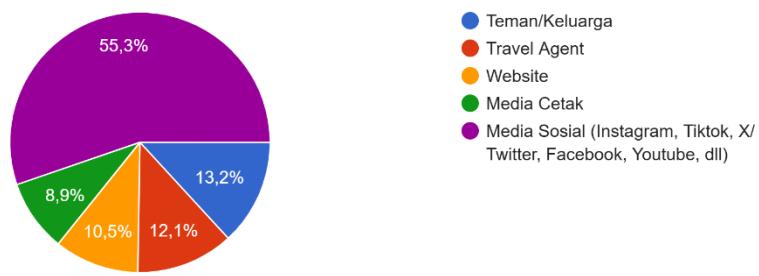
- ***Promotion***

Merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mencari customer dengan cara melakukan penyebaran informasi. Untuk promosi Aircraft Space melakukan strategi secara digital pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan menggunakan strategi secara digital, Aircraft Space bisa meluaskan *target audience*.

E. Media Pemasaran

Gambar 3. 10 Diagram Survey Untuk Mencari Informasi Wisata

Untuk mencari informasi tentang wisata, media apa yang biasa anda gunakan untuk mendapatkan informasi tersebut?
190 jawaban



Sumber : Olahan penulis, 2024

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa 55,3% responden mencari informasi tentang tempat wisata melalui Media Sosial. Maka Media Pemasaran yang digunakan oleh Aircraft Space melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, X/Twitter dll.

Media sosial dapat disebut juga hal yang tidak bisa di hindari dalam kehidupan sehari-hari. Riset dari "We Are Social" (Vierrini, 2021), menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa dari 274,9 juta

penduduk. Berarti, kurang lebih 61,8% penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial (IDprogrammer, 2024).

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan estimasi jumlah penjualan yang diharapkan dalam periode waktu tertentu di masa yang akan datang. Proyeksi ini didasarkan pada analisis data, tren pasar, kondisi ekonomi, strategi pemasaran, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa.

Tujuan utama dari proyeksi penjualan adalah untuk membantu bisnis dalam perencanaan keuangan, pengelolaan persediaan, penentuan target, dan pengambilan keputusan strategis lainnya. (Heizer, 2017)

Gambar 3. 11 Proyeksi Penjualan

Deskripsi	Tahun 1					Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
	Occupancy	Kuantitas Optimum (kapasitas orang)	Kuantitas (pax)	Harga	Pendapatan				
Penjualan Painting	80%	5.880	4.704	Rp120.000	Rp 564.480.000	Rp 592.704.000	Rp 622.339.200	Rp 653.456.160	Rp 686.128.968
Penjualan Eco Printing	70%	5.040	3.528	Rp140.000	Rp 493.920.000	Rp 518.616.000	Rp 544.546.800	Rp 571.774.140	Rp 600.362.847
Penjualan Tufting	60%	3.780	2.268	Rp140.000	Rp 317.520.000	Rp 333.396.000	Rp 350.065.800	Rp 367.569.090	Rp 385.947.545
Penjualan Makrame	50%	4.680	2.340	Rp120.000	Rp 280.800.000	Rp 294.840.000	Rp 309.582.000	Rp 325.061.100	Rp 341.314.155
Penjualan Merchandise	30%	3.780	1.134	Rp 70.000	Rp 79.380.000	Rp 83.349.000	Rp 87.516.450	Rp 91.892.273	Rp 96.486.886
		Total	Rp 1.736.100.000		Rp 1.822.905.000	Rp 1.914.050.250	Rp 2.009.752.763	Rp 2.110.240.401	

Sumber : Olahan penulis, 2024