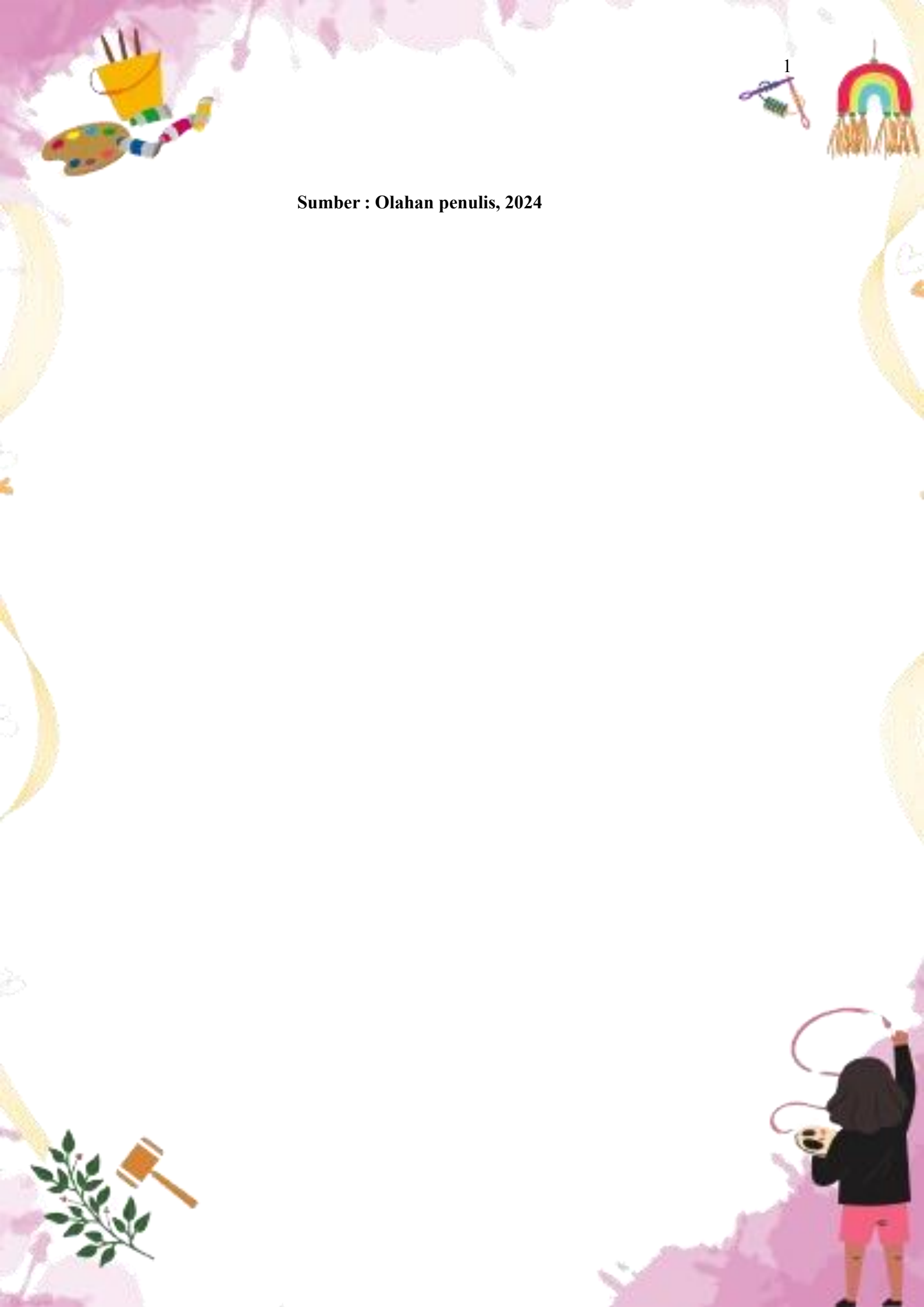


Sumber : Olahan penulis, 2024



BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

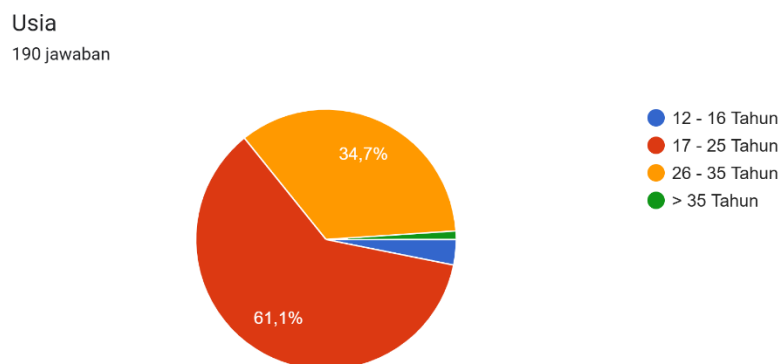
1. Analisa Survey

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

Pada aspek Demografis dan Geografis, Arcraft *Space* menentukan *market* utama yaitu 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 berkereasi melalui seni untuk mengeksperesikan 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

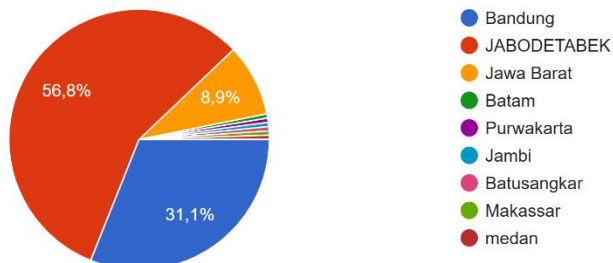


Sumber : Olahan penulis, 2024

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

Gambar 3. 2 Diagram Survey Domisili Responden

Asal Kota
190 jawaban

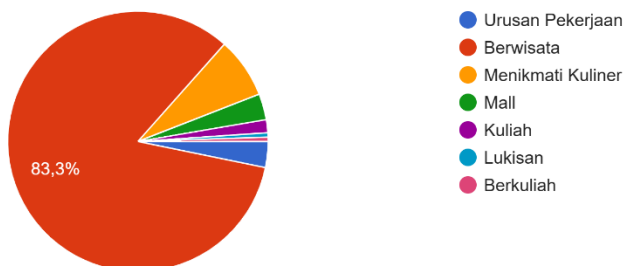


Sumber : Olahan penulis, 2024

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

Gambar 3. 3 Diagram Survey Responden ke Bandung

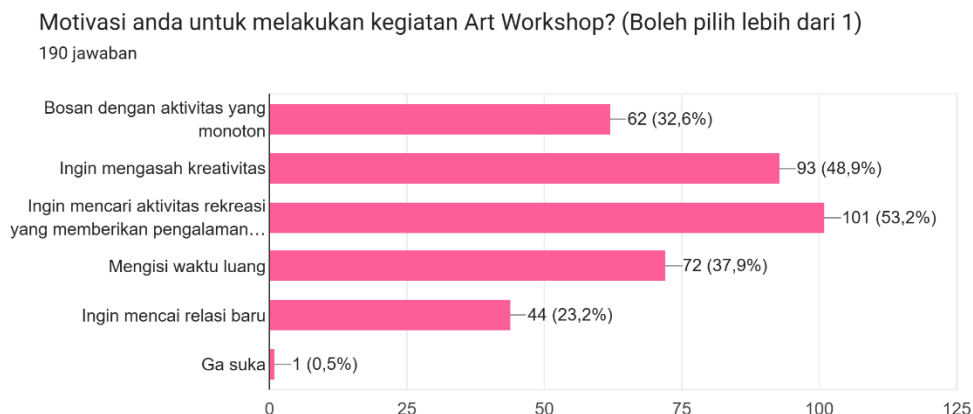
Jika anda berasal dari luar Bandung, Kegiatan apa yang biasa anda lakukan?
186 jawaban



Sumber : Olahan penulis, 2024

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

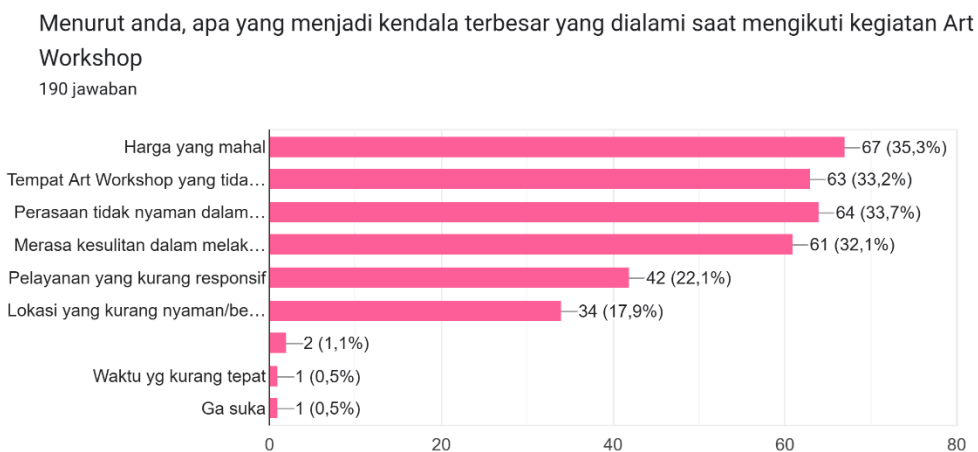
Gambar 3. 4 Survey Motivasi Responden Pada kegiatan *Art Workshop*



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*



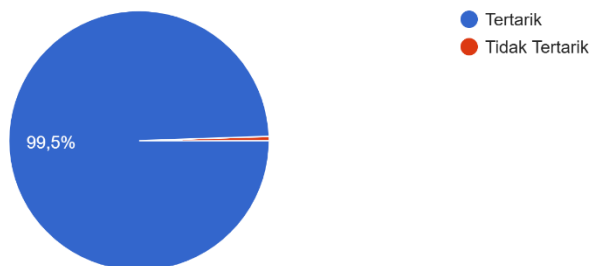
Sumber : Olahan penulis, 2024

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 *Arca Craft Space*.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Pada segmentasi pasar, *Arca Craft Space* melakukan segmentasi melalui aspek Demografis, Geografis, dan Psikografis.

Tabel 3. 1 *Segmenting*

Variabel	Segmentasi
Demografis	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 berkereasi melalui seni untuk mengeksperesikan 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. (Safitra, 2017). *Arcraft 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. *Arcraft 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 Arcraft 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**

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


B. Analisa Produk – *Market Fit*

Menurut Andreessen (2015), *Product Market Fit* merupakan sebuah upaya untuk 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.

Arcraft 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



JAVELIN

Project Name: **Arcraft Space**

Team Leader Name: **Zaskia Rani**

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		1	2	3	4	5
<p>Who is your customer?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Berdomisili JABODETABEK & Jawa Barat</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Usia 17 - 35 tahun</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Minat terhadap rekreasi berbasis seni</div> </div>	Customer	Berdomisili di JABODETABEK & Jawa Barat, dengan kisaran usia 17 - 35 tahun				
<p>What is the problem? Phrase it from your customer's perspective.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Mencari aktivitas rekreasi yang memberikan pengalaman baru</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Ingin mengasah kreativitas</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Mengisi Waktu Luang</div> </div>	Problem	Ingin mencari aktivitas rekreasi yang memberikan pengalaman baru	Ingin mengasah kreativitas			
<p>Define the solution only after you have validated a problem worth solving.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Menyediakan aktivitas rekreasi berbasis seni (Art Workshop)</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Menawarkan 4 aktivitas Art Workshop yang dapat mengasah kreativitas</div> </div>	Solution	Menyediakan aktivitas rekreasi berbasis seni (Art Workshop)				
<p>List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #d9ead3;">Melakukan kegiatan aktivitas berbasis seni di tempat rekreasi sebagai aktivitas untuk mengeksplorasi diri</div>	Riskiest Assumption	Melakukan kegiatan aktivitas berbasis seni di tempat rekreasi sebagai aktivitas untuk mengeksplorasi diri				
<p>Need help? Use these sentences to help construct your experiment.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.</p> </div> </div>	Success Criterion	Metode Kualitatif : Kuesioner, Test sukses jika 150/190 (98,4%) responden tertarik dengan ide bisnis Arcraft Space				
GET OUT OF THE BUILDING!						
<p>To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.</p>	Result & Decision	190/190 (100%) tertarik dengan ide bisnis Arcraft Space				
<p>Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...</p>	Learning	Ide bisnis yang diusulkan dapat memenuhi keinginan customer dan menjawab permasalahan yang ada, yaitu melakukan aktivitas rekreasi baru dan menyenangkan sebagai wadah untuk para calon customer mengeksplorasi dirinya Bersama teman, pasangan maupun keluarga.				

Sumber : Olahan penulis, 2024

C. Analisa Kompetitor

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

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

Tabel 3. 2 Analisa Kompetitor

ASPECT	<i>Arcraft Space</i>	Bandung Art Month
Product	<i>Eco Printing, Tufting, Painting, Macrame</i>	Berbeda disetiap section
Price	Start Form Rp 100.000,- (include tiket masuk Kiara Artha Park)	Start Form Rp 130.000,-
Place	Kiara Artha Park	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. Arcraft *Space* menawarkan aktivitas produk berbasis seni untuk mengekspresikan diri mereka melalui seni. Arcraft *Space* juga menawarkan customer untuk merasakan aktivitas rekreasi baru. Dengan beberapa produk yang ditawarkan oleh Arcraft *Space*, seperti *Eco Printing*, *Tufting*, *Painting*, dan *Macrame* pengunjung dapat mengekspresikan diri sesuai dengan kretaitas mereka.

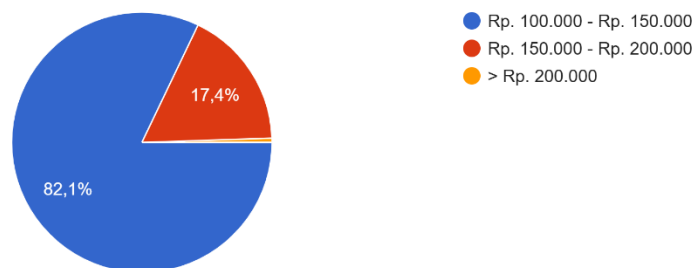
Arcraft *Space* akan mengadakan pelaksanaan *Art Workshop* kerajinan tangan berupa *Eco Printing* yang bekerja sama dengan *Fely Creative Space*.

• **Price**

Merupakan satuan moneter yang ditukar untuk memperoleh suatu barang. Untuk menentukan harga jual, Arcraft *Space* menggunakan *competitive pricing* untuk melihat harga tetap dan mempertimbangkan harga dengan produk yang sejenis. Lalu berdasarkan cost yang dikeluarkan, maka Arcraft *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 Arcraft *Space* sebesar Rp. 100.000 hingga Rp. 150.000.

Tabel 3. 3 Harga Product Arcraft Space

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

Sumber : Olahan penulis, 2024

- **Place**

Merupakan lokasi yang digunakan untuk membangunnya sebuah bisnis. Arcraft Space nantinya akan berlokasi di Kiara Artha Park, Kota Bandung. Arcraft Space juga memepermudah 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 Arcraft Space

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

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

Sumber : Olahan penulis, 2024

- **Promotion**

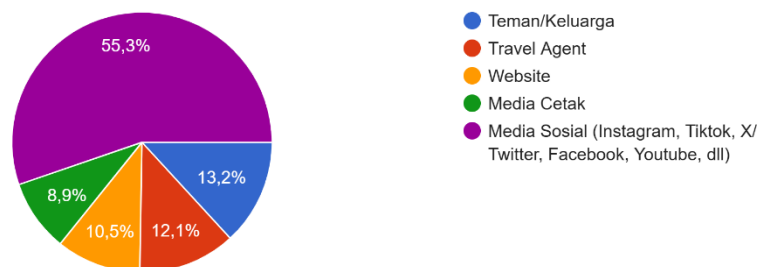
Merupakan aktivitas yang dilakukan dengan mencari customer dengan cara melakukan penyebaran informasi. Untuk promosi Aircraft *Space* melakukan strategi secara digital pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan menggunakan startegi secara digital, Aircraft *Space* bisa meluaskan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