

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

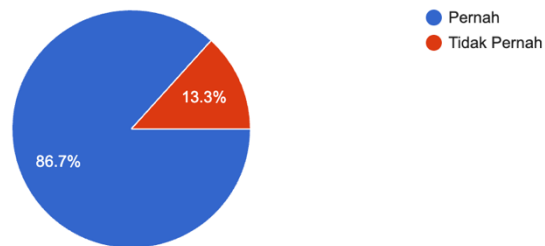
Museum Suara ECHO dikembangkan dengan visi sebagai ruang edukatif dan interaktif yang menghadirkan pengalaman eksploratif melalui suara. Target utama dari proyek ini adalah kelompok generasi Z, keluarga, lembaga pendidikan (sekolah dan universitas), serta komunitas seni dan edukasi. Segmen ini dipilih karena memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman yang bersifat imersif, interaktif, serta mendukung proses belajar nonformal yang menyenangkan dan aplikatif.

Untuk menguji potensi pasar dan *product-market fit*, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 338 responden dengan berbagai latar belakang. Hasil menunjukkan bahwa 86,7% responden menyatakan pernah mengunjungi museum, sementara hanya 13,3% yang belum pernah. Temuan ini sangat signifikan, mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman dan ekspektasi terhadap institusi berbasis edukasi visual dan interaktif seperti museum. Data ini mencerminkan bahwa pasar potensial untuk Museum Suara ECHO relatif siap dan terbuka terhadap bentuk inovasi baru dalam ranah museum digital dan eksperimental.

Apakah Anda pernah mengunjungi Museum? (Museum Konvensional/Museum Immersive/Museum Digital)

338 responses

 [Copy chart](#)



Gambar 3. 1 Hasil Kuisisioner Survey

Sumber : Olah data, 2025

Hal ini juga menunjukkan adanya tingkat literasi dan minat yang cukup tinggi terhadap kunjungan museum di kalangan target pasar yang disasar. Dalam konteks pengembangan bisnis, ini menjadi dasar yang kuat untuk menyusun strategi penawaran produk, komunikasi merek, hingga perancangan pengalaman pengunjung (visitor experience).

Dengan basis pemahaman awal bahwa pengunjung telah familiar dengan konsep museum, maka Museum Suara ECHO dapat memosisikan dirinya bukan sebagai pengganti, melainkan sebagai inovasi baru yang menyempurnakan pengalaman museum konvensional dengan sentuhan suara, teknologi, dan keterlibatan partisipatif pengunjung secara aktif.

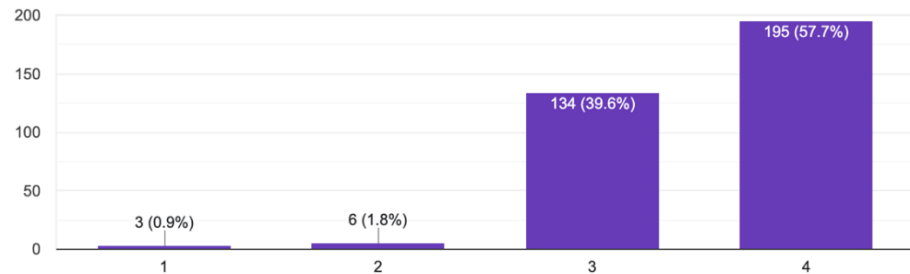
Setelah diketahui bahwa sebagian besar responden (86,7%) telah memiliki pengalaman mengunjungi museum, analisis selanjutnya dilakukan untuk mengukur minat terhadap bentuk museum baru yang lebih interaktif dan relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu pendekatan yang ditawarkan oleh Museum Suara ECHO adalah dengan menggabungkan

unsur teknologi dan seni suara dalam pengalaman wisata edukatif yang imersif.

Saya tertarik mengunjungi tempat wisata yang memadukan teknologi dan seni.

 Copy chart

338 responses



Gambar 3. 2 Hasil Kuisisioner Survey

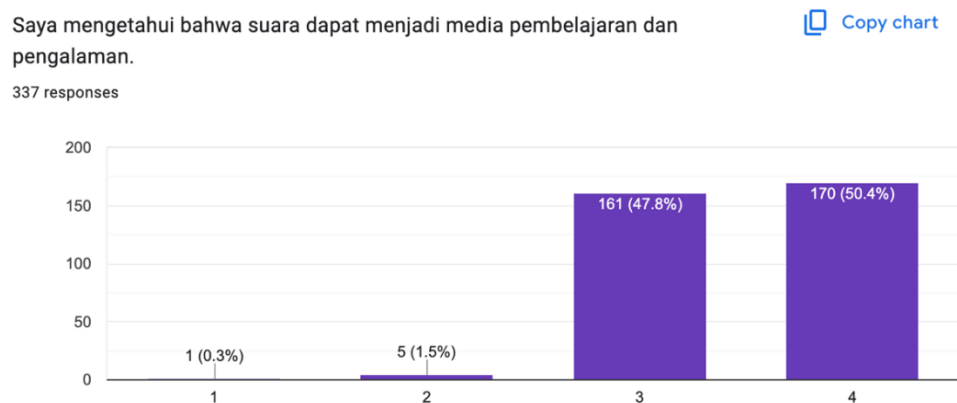
Sumber : Olah data, 2025

Sebanyak 195 responden (57,7%) menyatakan sangat setuju, dan 134 responden (39,6%) menyatakan cukup setuju. Hanya 2,7% responden yang menunjukkan minat rendah. Dengan total 97,3% responden menunjukkan ketertarikan tinggi hingga sangat tinggi, data ini memperkuat indikasi bahwa pendekatan Museum Suara ECHO sejalan dengan preferensi mayoritas pasar.

Temuan ini juga menandakan adanya peluang kuat bagi Museum Suara ECHO untuk menjadi destinasi wisata alternatif yang mampu menjawab kebutuhan akan hiburan edukatif yang modern dan relevan. Penggabungan unsur teknologi dan seni bukan hanya disukai, tetapi justru menjadi salah satu daya tarik utama dalam menentukan minat kunjungan. Bagi generasi Z, keluarga muda, sekolah, dan komunitas, konsep ini

menjanjikan pengalaman yang tidak hanya unik dan menyenangkan, tetapi juga mendorong eksplorasi, kreativitas, serta interaksi langsung.

Dalam survei ini, sebanyak 170 responden (50,4%) menyatakan sangat mengetahui, dan 161 responden (47,8%) cukup mengetahui bahwa suara dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengalaman. Artinya, total 98,2% responden memiliki kesadaran akan potensi edukatif dari suara. Hanya sebagian kecil, yakni 1,8%, yang belum memahami konsep ini.

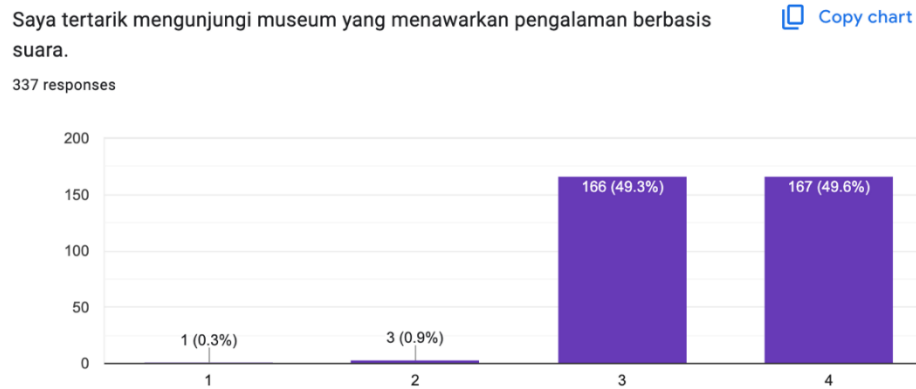


Gambar 3. 3 Hasil Kuisioner Survey

Sumber : Olah data, 2025

Data ini menunjukkan bahwa pasar sudah cukup teredukasi dan siap menerima pendekatan edukasi alternatif melalui pengalaman berbasis suara. Museum Suara ECHO tidak hanya menghadirkan ruang hiburan, tetapi juga ruang pembelajaran yang menyenangkan, terbuka, dan sesuai dengan cara belajar generasi sekarang yang lebih interaktif dan sensoris. Potensi pengembangan program edukatif dan kolaborasi dengan sekolah atau

komunitas pun menjadi lebih terbuka, karena pendekatan berbasis suara ini telah memiliki landasan pemahaman yang kuat di benak calon pengunjung.



Gambar 3. 4 Hasil Kuisisioner Survey

Sumber : Olah data, 2025

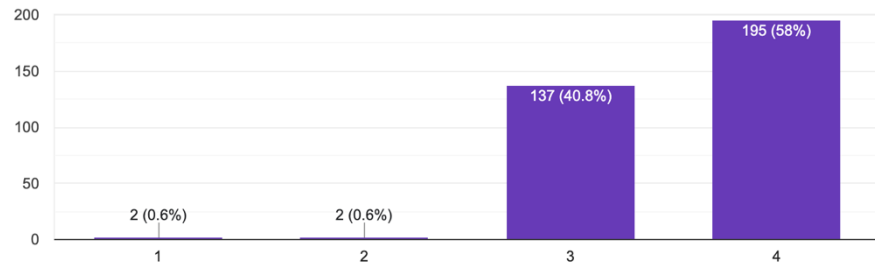
Sebanyak 49,6% responden (167 orang) menyatakan sangat tertarik, dan 49,3% responden (166 orang) menyatakan tertarik untuk mengunjungi museum yang menawarkan pengalaman berbasis suara. Ini berarti total 98,9% responden menyambut positif konsep museum dengan pendekatan suara, dengan hanya 1,2% yang kurang atau tidak tertarik.

Tingginya angka ini menjadi sinyal kuat bahwa pendekatan Museum Suara sangat sesuai dengan minat pasar saat ini. Suara yang selama ini dianggap elemen pelengkap justru mulai dilihat sebagai pengalaman utama yang mampu mengedukasi, menghibur, dan meninggalkan kesan mendalam bagi pengunjung.

Saya akan merekomendasikan museum suara kepada teman / keluarga.

 Copy chart

336 responses



Gambar 3. 5 Hasil Kuisisioner Survey

Sumber : Olah data, 2025

Setelah menunjukkan antusiasme tinggi terhadap ide museum berbasis suara, mayoritas responden juga menyatakan keinginan kuat untuk merekomendasikan Museum Suara kepada orang lain. Sebanyak 195 responden (58%) menyatakan sangat ingin merekomendasikan, dan 137 responden (40,8%) menyatakan ingin merekomendasikan, sehingga secara total 98,8% menyatakan siap menyebarkan informasi positif mengenai Museum Suara ke teman atau keluarga mereka.

Data ini mengindikasikan adanya potensi efek viral atau word of mouth yang tinggi, yang akan sangat berguna dalam strategi pemasaran organik. Rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti sebagai salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan awareness dan kredibilitas, terutama pada produk wisata baru yang bersifat unik.

2. Segmenting

Tabel 3. 1 *Segmenting*

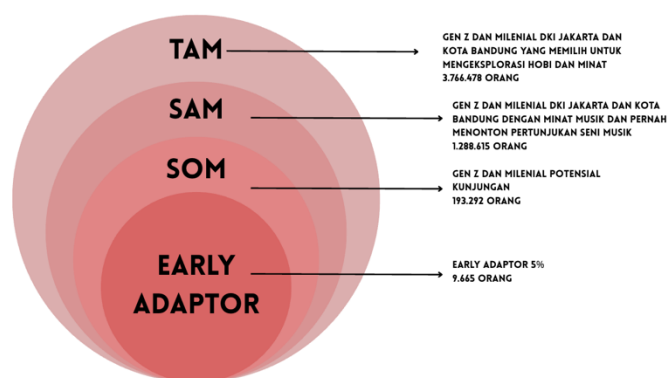
Sumber : Olah data, 2025

Jenis Segmenting	Variabel	Kategori Utama	Karakteristik Kunci
Demografi	Usia	18 – 24 Tahun	Mahasiswa, early job seekers, digital natives, eksploratif terhadap pengalaman baru
		>34 Tahun	Orang tua, guru, atau profesional yang mencari kegiatan edukatif untuk keluarga/sekolah
		25 – 34 Tahun	Dewasa muda, mulai berkeluarga, punya daya beli dan ketertarikan gaya hidup
Geografi	Domisili	Kota Bandung	Terjangkau secara lokasi, target utama untuk kunjungan langsung
		JABODETABEK	Potensi wisatawan luar kota, cocok untuk promosi bundling transportasi + tiket
		Lainnya	Potensi pengembangan jangkauan lebih luas ke luar Jawa Barat
Psikografi	Minat & Gaya Hidup	Edukatif & eksploratif	Menyukai aktivitas yang memberi nilai tambah pengetahuan dan pengalaman sensorik

Behavioral	Niat Kunjungan	Sangat tertarik dan siap merekomendasikan	Tertarik pada bentuk museum baru yang imersif, potensial sebagai visitor evangelist
SES (Ekonomi)	Perkiraan Rentang harga	Kelas menengah hingga menengah atas	Daya beli baik, terbuka terhadap pengalaman unik dengan harga wajar

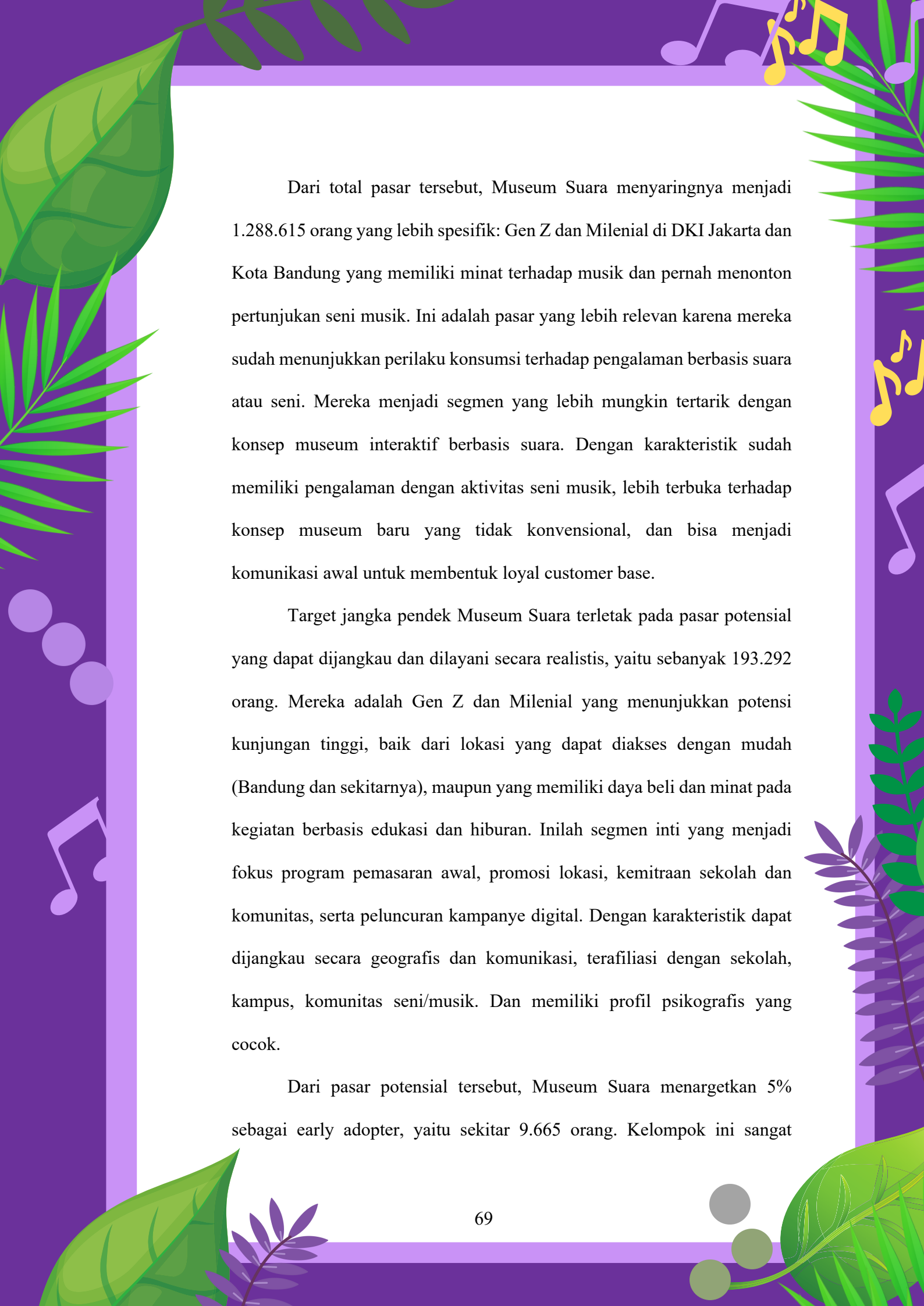
3. Targeting

Dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, Museum Suara mengadopsi pendekatan berbasis data melalui segmentasi pasar TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market), SOM (Serviceable Obtainable Market), dan Early Adaptor. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang tajam tentang skala pasar yang tersedia serta fokus strategis untuk penetrasi awal. Memiliki karakteristik Digital Native, mencari pengalaman baru yang imersif, tertarik pada konten edukatif nonformal, dan cenderung aktif di media sosial



Gambar 3. 6 TAM SAM SOM

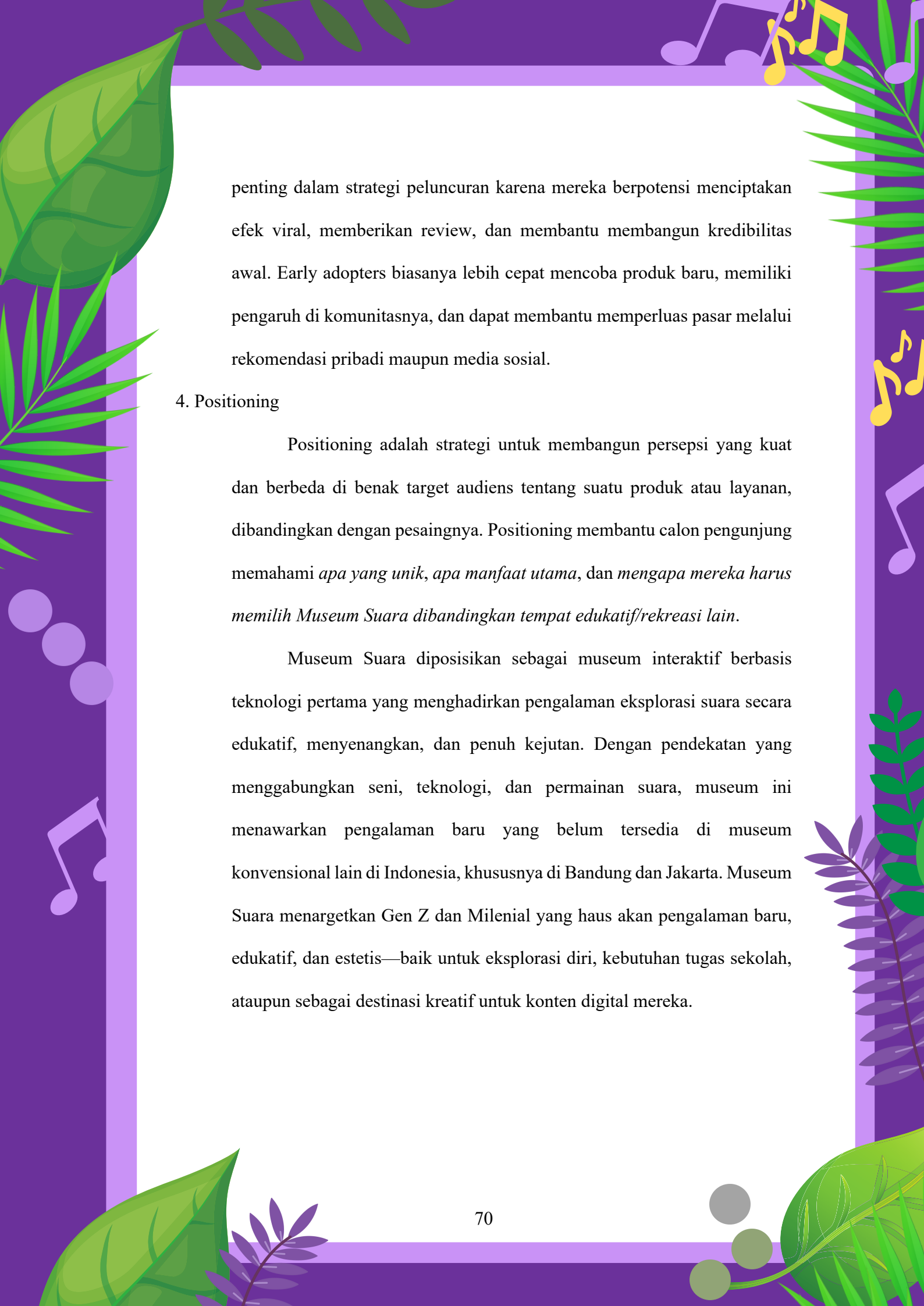
Sumber : Olah data, 2025



Dari total pasar tersebut, Museum Suara menyaringnya menjadi 1.288.615 orang yang lebih spesifik: Gen Z dan Milenial di DKI Jakarta dan Kota Bandung yang memiliki minat terhadap musik dan pernah menonton pertunjukan seni musik. Ini adalah pasar yang lebih relevan karena mereka sudah menunjukkan perilaku konsumsi terhadap pengalaman berbasis suara atau seni. Mereka menjadi segmen yang lebih mungkin tertarik dengan konsep museum interaktif berbasis suara. Dengan karakteristik sudah memiliki pengalaman dengan aktivitas seni musik, lebih terbuka terhadap konsep museum baru yang tidak konvensional, dan bisa menjadi komunikasi awal untuk membentuk loyal customer base.

Target jangka pendek Museum Suara terletak pada pasar potensial yang dapat dijangkau dan dilayani secara realistis, yaitu sebanyak 193.292 orang. Mereka adalah Gen Z dan Milenial yang menunjukkan potensi kunjungan tinggi, baik dari lokasi yang dapat diakses dengan mudah (Bandung dan sekitarnya), maupun yang memiliki daya beli dan minat pada kegiatan berbasis edukasi dan hiburan. Inilah segmen inti yang menjadi fokus program pemasaran awal, promosi lokasi, kemitraan sekolah dan komunitas, serta peluncuran kampanye digital. Dengan karakteristik dapat dijangkau secara geografis dan komunikasi, terafiliasi dengan sekolah, kampus, komunitas seni/musik. Dan memiliki profil psikografis yang cocok.

Dari pasar potensial tersebut, Museum Suara menargetkan 5% sebagai early adopter, yaitu sekitar 9.665 orang. Kelompok ini sangat



penting dalam strategi peluncuran karena mereka berpotensi menciptakan efek viral, memberikan review, dan membantu membangun kredibilitas awal. Early adopters biasanya lebih cepat mencoba produk baru, memiliki pengaruh di komunitasnya, dan dapat membantu memperluas pasar melalui rekomendasi pribadi maupun media sosial.

4. Positioning

Positioning adalah strategi untuk membangun persepsi yang kuat dan berbeda di benak target audiens tentang suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan pesaingnya. Positioning membantu calon pengunjung memahami *apa yang unik, apa manfaat utama, dan mengapa mereka harus memilih Museum Suara dibandingkan tempat edukatif/rekreasi lain.*

Museum Suara diposisikan sebagai museum interaktif berbasis teknologi pertama yang menghadirkan pengalaman eksplorasi suara secara edukatif, menyenangkan, dan penuh kejutan. Dengan pendekatan yang menggabungkan seni, teknologi, dan permainan suara, museum ini menawarkan pengalaman baru yang belum tersedia di museum konvensional lain di Indonesia, khususnya di Bandung dan Jakarta. Museum Suara menargetkan Gen Z dan Milenial yang haus akan pengalaman baru, edukatif, dan estetis—baik untuk eksplorasi diri, kebutuhan tugas sekolah, ataupun sebagai destinasi kreatif untuk konten digital mereka.

Tabel 3. 2 Positioning

Sumber : Olah data, 2025

Elemen Positioning	Deskripsi Museum Suara
Target Audience	Gen Z dan Milenial di Bandung & Jakarta yang memiliki minat terhadap seni, teknologi, dan edukasi nonformal
Frame of Reference	Museum edukatif dan rekreatif yang memadukan seni suara dan teknologi interaktif
Point of Difference (POD)	Pengalaman eksplorasi suara yang imersif melalui ruang interaktif, studio rekam suara pribadi, dan aktivitas suara-hunting
Point of Parity (POP)	Edukatif, tempat wisata keluarga/sekolah, memiliki nilai pembelajaran seperti museum lain
Unique Selling Proposition (USP)	Museum pertama yang menekankan interaksi fisik dan suara, bukan hanya koleksi visual. Pengunjung bisa merekam suara sendiri dan membawa pulang hasilnya.
Emosional Benefit	Pengunjung merasa terhibur, terkoneksi secara personal, dan mendapatkan pengalaman unik yang bisa dikenang dan dibagikan di media sosial
Fungsional Benefit	Memberikan edukasi tentang sumber dan karakteristik suara melalui cara yang menyenangkan dan mudah dipahami
Brand Personality	Kreatif, inovatif, inklusif, ramah anak & muda, eksploratif
Value Proposition	

	Menyediakan ruang mengubah suara menjadi alat untuk bermain, belajar, dan mengenal diri sendiri dengan teknologi dan aktivitas kreatif
--	--

B. Analisa Produk – Market Fit

Berdasarkan hasil survei terhadap 337 responden, tercatat bahwa hampir seluruh responden (99%) menyatakan ketertarikan tinggi terhadap Museum Suara, dengan mayoritas memilih skor 3 dan 4 pada skala minat kunjungan. Selain itu, 99% responden juga bersedia merekomendasikan museum ini kepada teman atau keluarga, menunjukkan potensi kuat untuk penyebaran dari mulut ke mulut.

Secara demografis, mayoritas responden berusia 18–24 tahun (52,7%) dan berasal dari Kota Bandung (47%) serta Jabodetabek (35,5%), yang merupakan target lokasi strategis. Dengan minat tinggi dan kesesuaian profil pasar, Museum Suara menunjukkan indikasi kuat telah mencapai product-market fit sejak tahap awal perencanaan.

Tabel 3. 3 *Javalineboard Echospere*

Sumber : Olah data, 2025

Aspek	Penjelasan
Customer Segment	Gen Z & Milenial di Jakarta & Bandung yang memiliki ketertarikan pada seni, musik, edukasi nonformal, dan teknologi interaktif

Problem / Need	Butuh tempat rekreasi edukatif yang tidak membosankan, instagramable, dan sesuai dengan gaya hidup serta ekspresi diri
Earrly Adapters	9.665 orang (5% dari SOM), yaitu individu dengan ketertarikan tinggi terhadap inovasi edukasi berbasis teknologi dan pengalaman unik
Solution / Product	Museum Suara: ruang eksplorasi suara, aktivitas suara-hunting, studio rekaman pribadi, dan ruang interaktif berbasis teknologi
Unique Value Proposition	Museum pertama yang menyajikan pengalaman eksplorasi suara secara menyenangkan, interaktif, dan dapat diabadikan secara personal
Channel	Sekolah, travel agent, media sosial (Instagram, TikTok), e-commerce tiket wisata, komunitas seni & edukasi
Revenue Stream	Tiket masuk, bundling kegiatan sekolah, recording studio mini, merchandise suara, kerja sama travel/tour operator

Success Criteria	>90% ketertarikan kunjungan dan rekomendasi (sudah tercapai); minimal 5–10% dari SOM melakukan kunjungan dalam 6 bulan pertama
Market Validation Result	✓ Valid – respon positif tinggi terhadap minat kunjungan dan rekomendasi; target early adopter realistis dan terukur

C. Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa meskipun sudah terdapat beberapa museum dan galeri yang mengangkat tema musik, seni, dan budaya suara di Indonesia, belum ada yang secara khusus menjadikan suara sebagai pusat eksplorasi interaktif. Museum Musik Indonesia di Malang lebih berfokus pada arsip dan dokumentasi musik, bukan pengalaman partisipatif; Museum MACAN dan Galeri Indonesia Kaya mengusung pendekatan seni dan budaya multimedia namun hanya menempatkan suara sebagai pelengkap; Studio Lokananta memiliki nilai historis tinggi namun minim pengalaman langsung bagi pengunjung; sementara Sudut Cerita di Bandung mengandalkan narasi visual tanpa menonjolkan aspek bunyi sebagai objek utama. Di sinilah *Museum Suara: ECHO* menempati posisi unik—dengan menghadirkan pengalaman sensori, edukatif, dan partisipatif berbasis suara secara penuh, menjadikannya sebagai pionir di bidang museum suara interaktif di Indonesia.

Tabel 3. 4 *Competitor Identification*

Sumber : Olah data, 2025

Nama Tempat	Lokasi	Fokus Utama	Interaktivitas	Relevansi dengan ECHO
Museum Musik Indonesia (MMI)	Malang	Arsip dan dokumentasi musik dari berbagai genre dan negara	Rendah (lebih ke arsip)	Fokus pada sejarah musik, tidak pada eksplorasi suara
Museum MACAN	Jakarta Barat	Seni kontemporer modern, dengan beberapa instalasi multimedia	Tinggi (beberapa karya imersif)	Visual dan multimedia, tapi tidak khusus untuk suara
Sudut Cerita (Bandung)	Bandung	Galeri kecil dan pengalaman naratif lokal dengan pendekatan nostalgia dan seni	Sedang	Naratif dan pengalaman, tetapi tidak fokus ke bunyi
Galeri Indonesia Kaya	Jakarta	Galeri budaya interaktif: musik tradisi, permainan musik digital	Tinggi (media interaktif)	Ada eksplorasi bunyi, namun terbatas pada budaya lokal
Studio Lokananta	Surakarta	Studio rekaman musik legendaris, arsip suara dan alat rekaman lawas	Rendah – sedang	Penting sebagai sejarah musik, bukan eksplorasi suara

Museum ECHO “Explore, Create, Hear, Observe	Bandung	Museum suara dari elemen alam dan buatan. Terintegrasi dengan teknologi dan memiliki berbagai aktivitas	Sedang - Tinggi	Mempelajari asal suara dan membuat instrumen sendiri
---	---------	---	-----------------	--

D. Program Pemasaran

Bauran Pemasaran (4P)

1. Product

Museum Suara: ECHO menawarkan pengalaman interaktif berbasis suara yang edukatif dan imersif, terdiri dari zona eksplorasi suara, instalasi teknologi, ruang kreasi suara, serta aktivitas kelompok seperti *Voice Hunt*. Produk ini dirancang untuk pengunjung individu maupun rombongan, khususnya dari kalangan Gen Z, keluarga, sekolah, dan komunitas.

2. Price

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati produk atau layanan. Dalam konteks Museum Suara: ECHO, strategi harga akan mempertimbangkan nilai edukatif dan pengalaman unik yang ditawarkan, serta disesuaikan dengan segmen pasar seperti individu, pelajar, dan rombongan. Penentuan harga juga akan memperhatikan daya beli, psikologi konsumen, dan nilai persepsi atas pengalaman.

Tabel 3. 5 Harga Tiket Museum Suara

Sumber : Olah data, 2025

Jenis Tiket	Harga	Keterangan
Tiket masuk Weekdays	Rp 245.000	Tiket masuk museum
Tiket masuk Weekend	Rp 280.000	Tiket masuk museum
Paket Workshop Weekdays	Rp 285.000	Termasuk tiket masuk dan tiket workshop
Paket Workshop Weekend	Rp 300.000	Termasuk tiket masuk dan tiket workshop

3. Place

Museum berlokasi di kota wisata edukatif seperti Bandung, yang mudah dijangkau oleh pelajar dan keluarga dari wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Penjualan tiket dilakukan secara online (e-commerce & aplikasi tiket) maupun offline di lokasi. Kerja sama dengan travel agent dan sekolah mempermudah akses grup kunjungan.

4. Promotion

Strategi promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, TikTok) dengan pendekatan visual dan suara yang unik, kolaborasi dengan influencer edukasi dan seni, serta kampanye berbasis komunitas sekolah dan seni. Promo khusus diberikan pada masa launching, program referral, dan bundling dengan aktivitas edukatif lainnya.

E. Media Pemasaran

Museum Suara merupakan destinasi wisata edukatif yang menggabungkan teknologi, seni, dan sains suara dalam bentuk pengalaman interaktif. Dalam menyusun strategi media pemasarannya, Museum Suara secara khusus menargetkan generasi Z—kelompok usia yang sangat aktif di media sosial, menyukai konten singkat berbasis visual dan audio, serta mengutamakan pengalaman otentik dan bisa dibagikan. Oleh karena itu, bauran pemasaran memadukan pendekatan digital interaktif, komunitas edukatif, media visual tradisional, serta saluran distribusi tur dan penjualan online untuk menjangkau segmen individu, keluarga, sekolah, hingga rombongan melalui travel agent.

Tabel 3. 6 Pemasaran

Sumber : Olah data, 2025

Kategori Media	Saluran / Taktik	Deskripsi	Fokus Utama
Digital & Sosial Media	Instagram, TikTok, YouTube Shorts	Konten visual/audio pendek yang menarik dan mudah dibagikan	Membangun daya tarik visual & viral engagement
	Influencer Mikro (Edukasi & Lifestyle)	Kolaborasi dengan figur muda dan	Promosi natural dan persuasif

		kreator konten yang disukai Gen Z	
	Website Resmi Museum	Reservasi tiket, akses QR suara, kalender acara	Pusat informasi dan layanan digital
	Google My Business & Maps	Optimasi lokasi & ulasan publik untuk meningkatkan visibilitas	Menarik wisatawan independen & keluarga
Media Komunitas	Kolaborasi Sekolah/Komunitas	Field trip edukatif, program komunitas, pelatihan guru	Membangun jaringan kunjungan kolektif
	Pop-up Mini Museum	Pameran mini di sekolah/festival kampus sebagai promosi langsung	Branding jemput bola untuk pemantik kunjungan
Media Cetak & Visual	Poster, X-banner, Brosur	Ditempatkan di perpustakaan, sekolah, dinas pendidikan, pusat komunitas	Penetrasi offline & pengenalan lokal



PR & Kemitraan	Press Release & Media Liputan	Distribusi berita ke media online dan cetak terkait edukasi dan wisata	Membangun kredibilitas & awareness nasional/lokal
	CSR & Sponsor Teknologi	Kerja sama dengan brand edukasi atau teknologi	Dukungan finansial & kolaborasi branding
Travel & Grup Booking	Kemitraan dengan Travel Agent Sekolah	Penawaran paket kunjungan grup dengan akomodasi, transportasi, dan workshop	Menjangkau pasar rombongan sekolah & institusi
E-Commerce & Retail	Tokopedia, Shopee, Website Toko	Penjualan souvenir QR suara, stiker tematik, dan bundling merchandise online	Menjangkau pembeli pasca-kunjungan & pasar umum

F. Proyeksi Penjualan

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Ticket Weekend	20%	26.200	5.240	Rp 280.000	Rp 1.467.200.000
Ticket Weekday	30%	41.600	12.480	Rp 245.000	Rp 3.057.600.000
Paket Workshop Weekdays	15%	3.120	468	Rp 285.000	Rp 133.380.000
Paket Workshop Weekend	10%	1.560	156	Rp 300.000	Rp 46.800.000
Total		70.920	18.188		Rp 4.704.980.000

Tabel 3. 7 Proyeksi Penjualan

Sumber : Olah data, 2025

Berdasarkan tabel proyeksi pendapatan pada tahun pertama, terdapat empat jenis produk yang ditawarkan, yaitu Ticket Weekend, Ticket Weekday, Paket Workshop Weekdays, dan Paket Workshop Weekend. Tingkat okupansi bervariasi dari 10% hingga 30%, dengan total estimasi kuantitas pengunjung sebanyak 16.648 pax dari total kapasitas optimum sebesar 70.920 pax.

Produk dengan pendapatan tertinggi berasal dari Ticket Weekday dengan harga Rp245.000 per pax dan total pendapatan sebesar Rp3.057.600.000, disusul oleh Ticket Weekend dengan harga Rp280.000 per pax dan total pendapatan Rp1.467.200.000. Sementara itu, Paket Workshop Weekdays menghasilkan Rp133.380.000 dan Paket Workshop Weekend menghasilkan Rp46.800.000. Secara keseluruhan, total pendapatan tahun pertama diproyeksikan mencapai Rp4.704.980.000.