

BAB III

RENCANA PEMASARAN

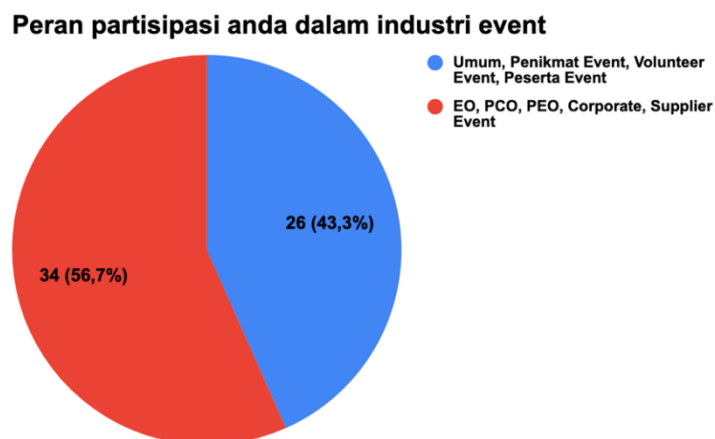
A. Riset Pasar

1. Analisa Survei

Analisa survei yang digunakan dalam perencanaan bisnis dari AnD.Production adalah metode wawancara dengan *client* yang pernah menggunakan jasa AnD.Production serta pengambilan data melalui formulir kuesioner yang diberikan kepada 60 (enam puluh) responden dari berbagai jenis industri. Responden yang telah mengisi kuesioner terdiri dari orang yang bergerak dalam industri *event* dan masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada industri *event*. Berikut hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang telah tersebar :

GAMBAR 37

PERAN PARTISIPASI DALAM INDUSTRI EVENT



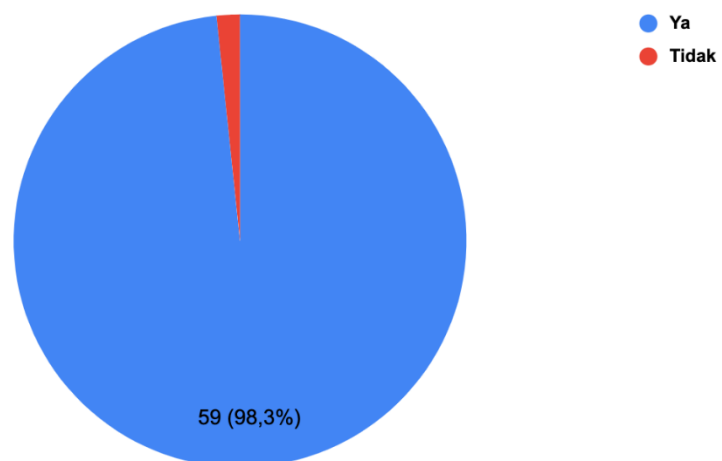
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada gambar 37 diketahui bahwa sebanyak 56,7% (lima puluh enam koma enam) atau 34 (tiga puluh empat) responden memiliki peran sebagai EO, PCO, PEO, *Corporate*, dan *Supplier Event* dalam industri *event* serta 43,3% (empat puluh tiga koma tiga) atau 26 (dua puluh enam) responden lainnya merupakan penikmat dan peserta event serta *volunteer* dalam industri *event*.

GAMBAR 38

KETERTARIKAN TERHADAP INDUSTRI EVENT

Apakah anda memiliki ketertarikan pada industri event?

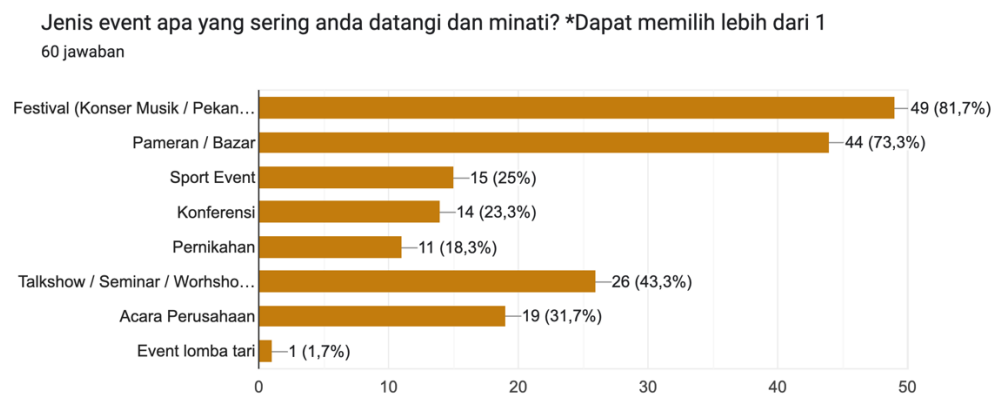


Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dapat dilihat juga pada gambar 38 terdapat data dimana 98,3% (Sembilan puluh delapan koma tiga) atau 59 (lima puluh sembilan) responden memiliki ketertarikan pada industri *event*, dan 1,7% (satu koma tujuh) atau 1 (satu) responden tidak memiliki ketertarikan pada industri *event*, berdasarkan data dari gambar 3.1 dan 3.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan dan berperan dalam dalam industri *event*, baik sebagai

pengunjung ataupun sebagai salah satu bagian dari peran penting dalam pelaksanaan *event*.

GAMBAR 39
JENIS EVENT YANG SERING DIDATANGI DAN
DIMINATI



Sumber: Hasil Olahan Penulis

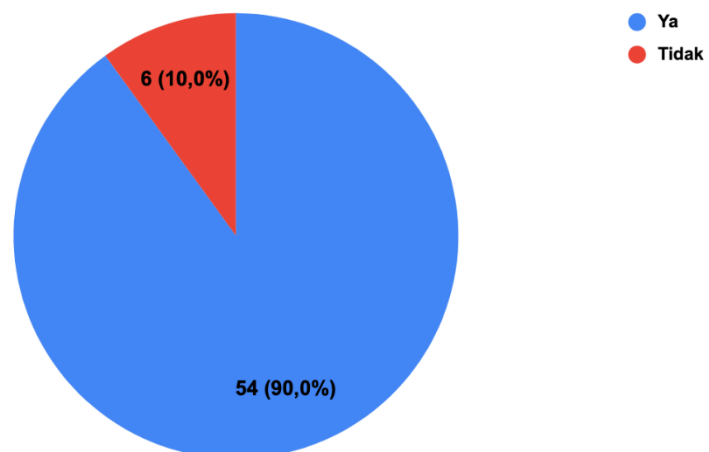
Berdasarkan pada gambar 39 diperoleh data sebagai berikut 81,7% (delapan puluh satu koma tujuh) atau 49 (empat puluh sembilan) responden memiliki minat terhadap Festival (Konser Musik, Pekan Raya, dll), kemudian sebanyak 73,3% (tujuh puluh tiga koma tiga) atau 44 (empat puluh empat) responden memiliki minat terhadap pameran atau bazar, 25% (dua puluh lima) atau 15 (lima belas) responden memiliki minat terhadap sport event, 23,3% (dua puluh tiga koma tiga) atau 14 (empat belas) responden memiliki minat terhadap konferensi, 18,3% (delapan belas koma tiga) atau 11 (sebelas) responden memiliki minat terhadap pernikahan, 43,3% (empat puluh tiga koma tiga) atau 26 (dua puluh enam) responden memiliki minat terhadap talkshow, seminar, dan workshop, 31,7%

(tiga puluh satu koma tujuh) atau 19 (sembilan belas) responden memiliki minat serta sering menghadiri acara perusahaan, dan 1,7% (satu koma tujuh) atau 1 (satu) responden lainnya berminat pada lomba tari, yang dimana dari data diatas sejalur dengan pasar yang dituju oleh AnD.Production yang dimana target pasar mencakup event dengan skala kecil hingga menengah seperti bazar, talkshow, seminar, ataupun acara perusahaan.

GAMBAR 40

PENGETAHUAN AKAN SUPPLIER FURITURE EVENT

Apakah anda mengetahui tentang supplier furniture event?



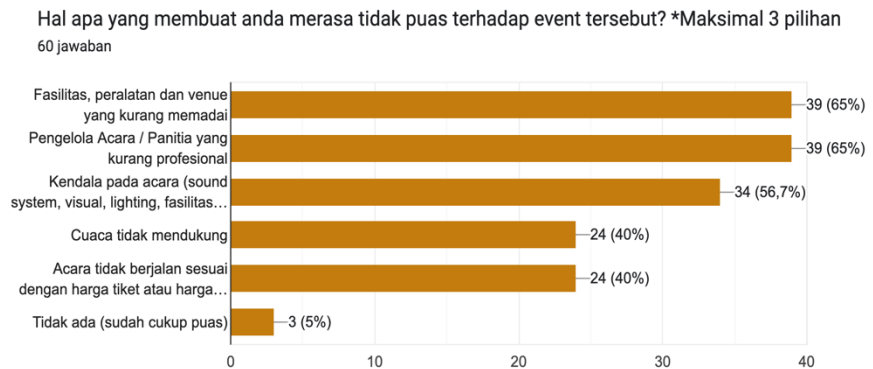
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 40 90% (sembilan puluh) atau 54 (lima puluh empat) responden mengetahui dan memiliki pemahaman terkait *supplier furniture event* serta 10% (sepuluh) atau 6 (enam) responden lainnya belum memiliki pemahaman terkait *supplier furniture event*. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa *supplier furniture event* bukan hal

yang awam bagi khalayak umum karena sebagian besar dari responden memiliki pemahaman terkait *supplier furniture event*.

GAMBAR 41

FAKTOR KETIDAKPUASAN TERHADAP EVENT



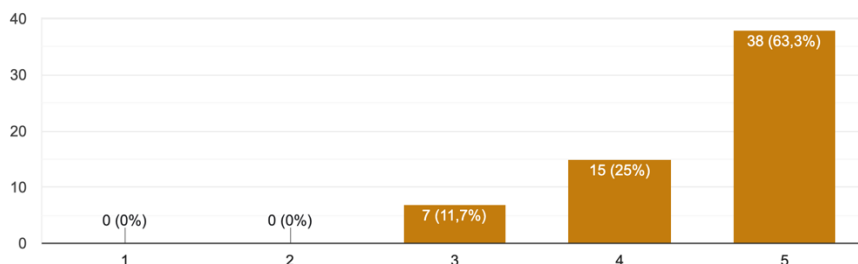
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar 41 diatas. Fasilitas, peralatan, dan *venue* yang kurang memadai menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan ketidak puasan dalam suatu *event* dengan persentase sebanyak 65% (enam puluh lima) atau 39 (tiga puluh sembilan) responden, hal ini menjadi permasalahan yang menunjukkan menunjukkan bahwa masih banyaknya kekurangan *supplier event* yang didapati oleh responden dalam keberlangsungan *event*.

GAMBAR 42

PERAN SUPPLIER FURNITURE EVENT

Menurut anda seberapa penting peran supplier furniture event dalam industri event?
60 jawaban

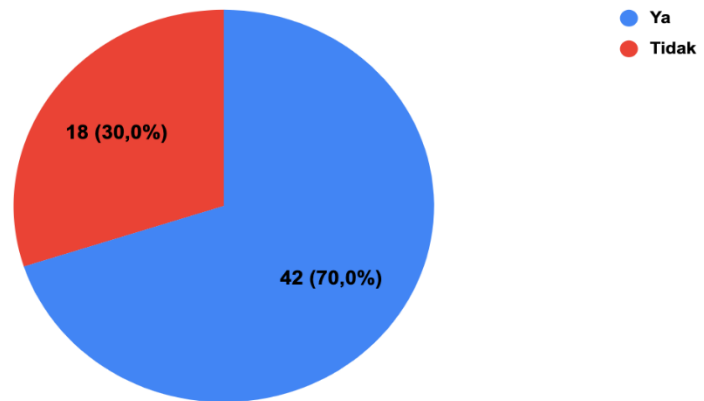


Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada gambar 42 dapat diketahui bahwa 63,3% (enam puluh tiga koma tiga) atau 38 (tiga puluh delapan) responden menyatakan bahwa *supplier furniture event* memiliki peran yang sangat penting di industri *event*, kemudian 25% (dua puluh lima) atau 4 (empat) responden beranggapan bahwa *supplier furniture event* memiliki peran penting dalam industri *event*, serta sebanyak 11,7% (sebelas koma tujuh) atau 7 (tujuh) responden menyatakan bahwa *supplier furniture event* memiliki peran yang cukup penting dalam industri *event*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *supplier furniture event* berperan penting dan dibutuhkan dalam industri *event*.

GAMBAR 43**PENGUNAAN JASA SUPPLIER FURNITURE EVENT**

Pernahkan anda menggunakan jasa supplier furniture event / vendor furnitur event?

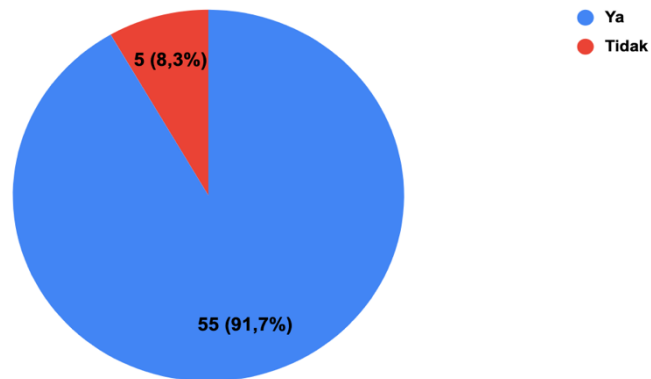


Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada gambar 43 sebanyak 70% (tujuh puluh) atau 42 (empat puluh dua) responden pernah menggunakan jasa supplier furniture event, sedangkan 30% (tiga puluh) atau 18 (delapan belas) responden lainnya belum pernah menggunakan jasa *supplier furniture event*.

GAMBAR 44
KETERTARIKAN MENGGUNAKAN JASA
SUPPLIER FURNITURE EVENT

Apakah anda tertarik menggunakan jasa supplier furniture event?



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 44 diperoleh data yang menunjukkan 91,7% (sembilan puluh satu koma tujuh) atau 55 (lima puluh lima) responden tertarik untuk menggunakan jasa *supplier furniture event*, serta 8,3% (delapan koma tiga) atau 5 (lima) responden lainnya tidak memiliki ketertarikan dalam menggunakan jasa *supplier furniture event*, hal ini menunjukkan bahwa adanya minat yang tinggi terhadap penggunaan jasa *supplier furniture event* dari 60 (enam puluh) responden yang memberikan tanggapan.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dalam merencanakan dan menjalankan suatu perusahaan, perusahaan tersebut perlu mengolah perencanaan pemasaran dengan matang dan terperinci agar perusahaan yang nantinya akan dijalankan dapat mengikuti perubahan yang secara tiba-tiba terjadi serta berkembang sesuai bahkan lebih dari yang diharapkan. Dalam rencana pemasaran tersebut terdapat strategi-strategi utama yang perlu diperhatikan dan menjadi alat bantu perusahaan dalam menganalisa pasar yang dituju dan memberikan kepuasan berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan, serta pemilik perusahaan. Terdapat 3 (tiga) komponen strategi utama dalam perencanaan pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Kartajaya, Hermawan. (2005) *MarkPlus on Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

a. *Segmenting*

Segmentasi ini merupakan proses dimana perusahaan membagi pasar menjadi beberapa segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan suatu karakteristik tertentu. Dalam segmentasi ada beberapa variabel atau kriteria umum yang digunakan sebagai dasar, yaitu variabel geografis (di mana mereka?), variabel demografis (siapa mereka?), variabel psikografis (kenapa mereka?), dan variabel perilaku (bagaimana mereka?) (Kotler, Philip.

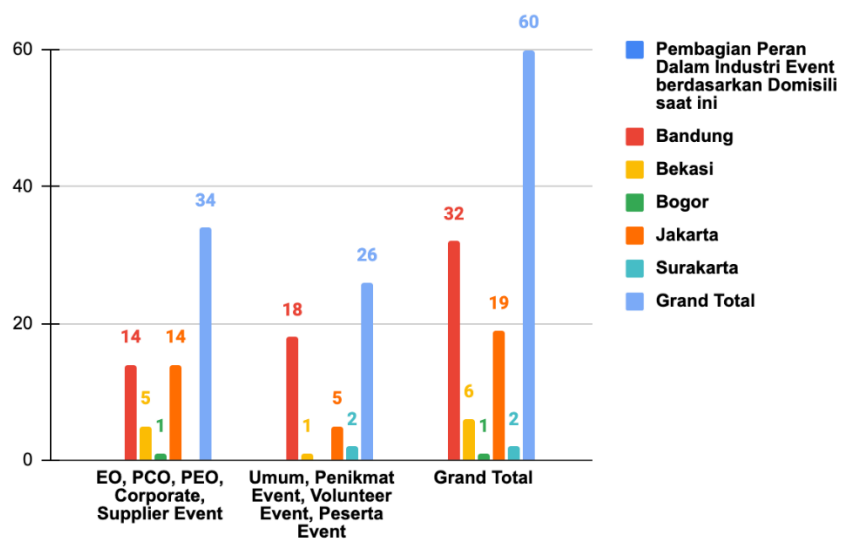
(2003) *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*. Jakarta: Prenhallindo).

1) Geografis

Segmentasi Geografis dari AnD.Production yaitu perusahaan maupun khalayak umum yang bergerak dalam industri event seperti EO, PCO, dan PEO serta sesama supplier event dan perusahaan serta khalayak umum yang bergerak di perusahaan corporate dengan fokus area di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) serta daerah yang berdekatan seperti Bandung.

GAMBAR 45

PEMBAGIAN PERAN DALAM INDUSTRI EVENT BERDASARKAN DOMISILI



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

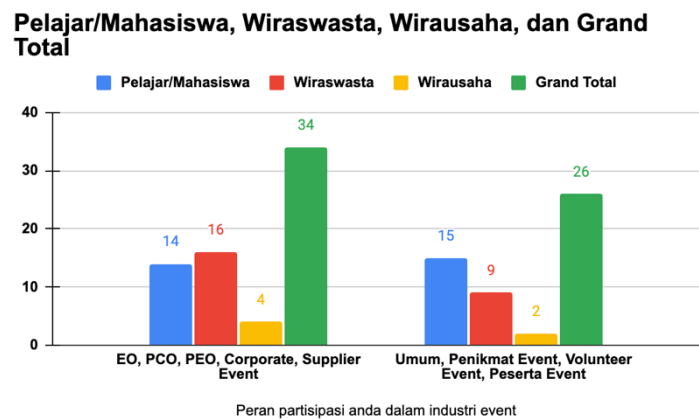
Berdasarkan data yang telah diperoleh seperti pada gambar 45 dapat diketahui bahwa 34 (tiga puluh empat) orang dari 60 (enam puluh) responden yang telah mengisi kuesioner bergerak dibidang EO, PCO, PEO, Corporate serta supplier event dengan pembagian domisili yaitu 14 (empat belas) responden berdomisili di Bandung, 5 (lima) responden berdomisili di Bekasi, 1 (satu) responden berdomisili di Bogor, dan 14 (empat belas) responden berdomisili di Jakarta, kemudian 26 (dua puluh enam) responden lainnya dalam kategori khalayak umum, penikmat event, volunteer event, dan peserta event memiliki pembagian domisili sebagai berikut 18 (delapan belas) responden berdomisili di Bandung, 1 (satu) responden berdomisili di Bekasi, 5 (lima) responden berdomisili di Jakarta serta 2 (dua) responden berdomisili di Surakarta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan segmentasi geografis sebagian besar pengisi kuesioner berada dalam target pasar AnD.Production dengan jumlah terbanyak yaitu Bandung

sebanyak 32 (tiga puluh dua) responden dan Jakarta sebanyak 19 (sembilan belas) responden.

2) Demografis

Kemudian berdasarkan segmentasi demografis, AnD.Production memiliki pasar yang dituju yaitu khalayakan umum yang memiliki usaha ataupun yang berprofesi di industri event seperti wiraswasta ataupun wirausaha EO, PCO, PEO, serta supplier event, dan khalayak umum yang menjadi volunteer di industri event guna mengoptimalkan peluang yang ada.

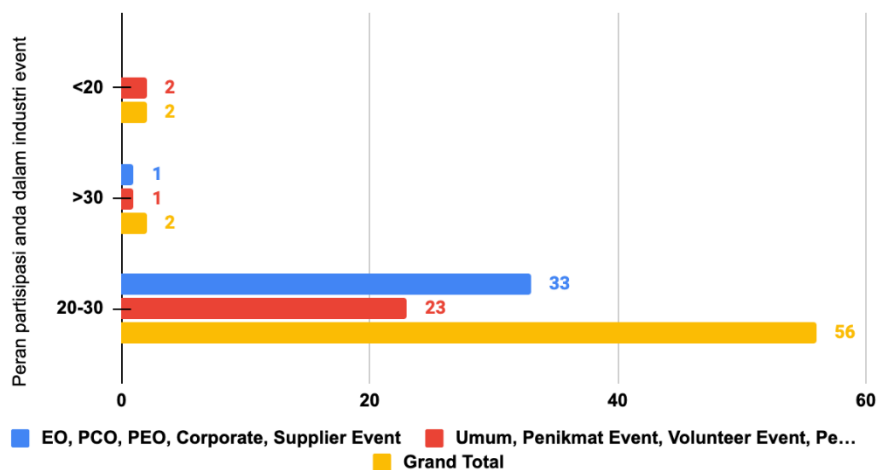
GAMBAR 46
PERAN DALAM INDUSTRI EVENT
SERTA PROFESI



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 47
PERAN DALAM INDUSTRI EVENT DAN
USIA

Peran Dalam Industri Event dan Usia



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dari data yang diperoleh berdasarkan gambar 46 dan 47 dapat diketahui bahwa 34 (tiga puluh empat) responden memiliki profesi yang bergerak dalam industri event seperti EO, PCO, PEO dan supplier event dengan usia 1 (satu) responden lebih dari 30 (tiga puluh) tahun serta 33 (tiga puluh tiga) responden berusia antara 20-30 (dua puluh sampai tiga puluh) tahun, dengan pembagian profesi sebagai berikut 14 (empat belas) responden adalah mahasiswa yang menjadi bagian dari EO, PCO, PEO, ataupun supplier event, kemudian 16 (enam belas)

responden merupakan wiraswasta yang menjadi bagian dari EO, PCO, PEO, ataupun supplier event, serta 4 (empat) responden lainnya merupakan wirausaha dalam industri event, dan 26 (dua puluh enam) responden lainnya memiliki profesi yang tidak berhubungan dengan industri event tetapi memiliki ketertarikan terhadap event, dengan pembagian usia sebagai berikut 1 (satu) responden berusia lebih dari 30 (tiga puluh) tahun serta 23 (dua puluh tiga) responden lainnya berusia 20-30 (dua puluh sampai tiga puluh) tahun.

3) Psikografis

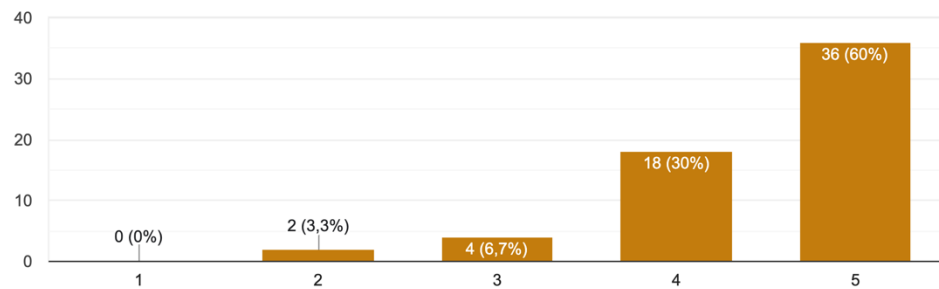
Secara psikografis, AnD.Production membidik pasar yang membutuhkan dan memperhatikan kualitas furnitur yang baik dalam industri event serta merasa kurang puas dengan fasilitas peralatan yang kurang memadai saat event diselenggarakan.

GAMBAR 48

PENTINGNYA KUALITAS FURNITUR

DALAM EVENT

Menurut anda, seberapa penting kualitas furnitur seperti meja kursi dalam event?
60 jawaban

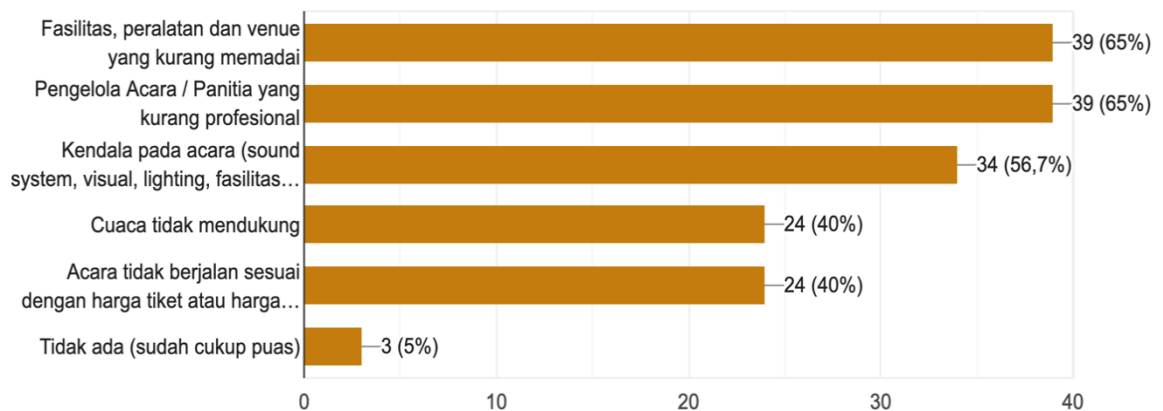


Sumber : Hasil Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 49

KENDALA DALAM EVENT

Hal apa yang membuat anda merasa tidak puas terhadap event tersebut? *Maksimal 3 pilihan
60 jawaban



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data yang telah diperoleh seperti pada gambar 48 dan 49 dapat diketahui bahwa sebanyak 60% (enam puluh) atau 36 (tiga puluh enam) responden menyatakan kualitas furniture

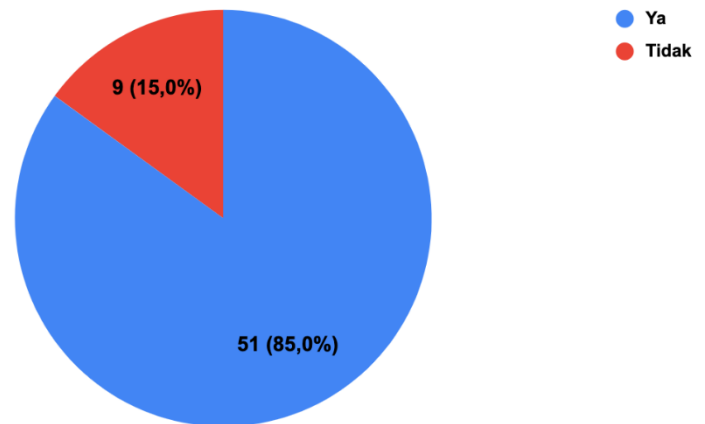
merupakan hal yang sangat penting dalam event, 30% (tiga puluh) atau 18 (delapan belas) responden menyatakan bahwa kualitas furniture penting, 6,7% (enam koma tujuh) atau 4 (empat) responden menyatakan kualitas furniture dalam event cukup penting, dan 3,3% (tiga koma tiga) atau 2 (dua) responden lainnya menyatakan kualitas furniture tidak penting dalam event, serta sebagian besar responden sebanyak 65% (enam puluh lima) atau 39 (tiga puluh sembilan) responden terkendala oleh fasilitas, peralatan, dan venue yang kurang memadai.

4) Perilaku

Secara segmentasi perilaku, AnD.Production membidik pasar perusahaan atau perorangan yang pernah membuat atau menyelenggarakan event, khalayak umum yang menghadiri suatu event untuk menambah penghasilan serta tertarik menggunakan jasa supplier event.

GAMBAR 50
PERNAH MEMBUAT ATAU
MENGADAKAN EVENT

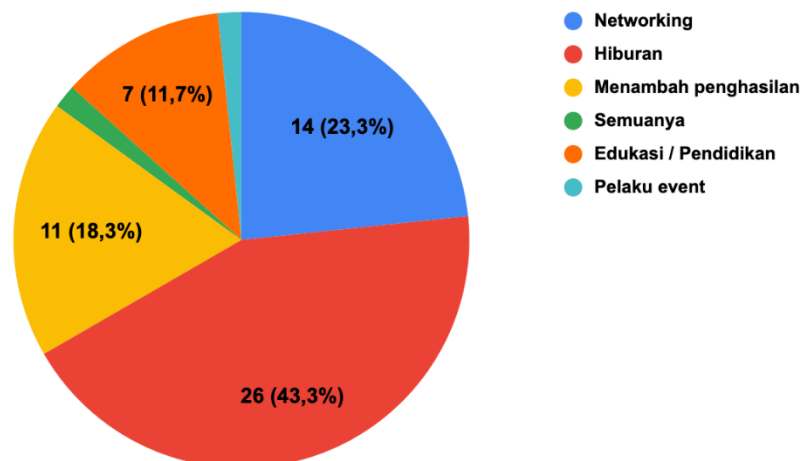
Apakah anda pernah membuat / mengadakan suatu event sebelumnya?



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 51
ALASAN MENGHADIRI SUATU EVENT

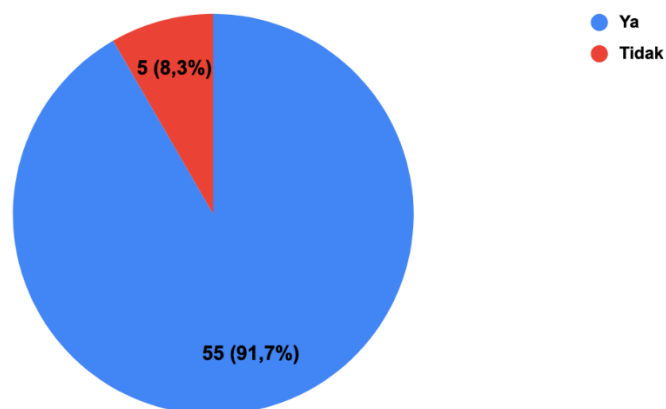
Apa alasan anda mendatangi suatu event?



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 52
KETERTARIKAN MENGGUNAKAN JASA
SUPPLIER FURNITURE EVENT

Apakah anda tertarik menggunakan jasa supplier furniture event?



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui survey seperti pada gambar 50 , 51 , dan 52 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang dibagi menjadi 85% (delapan puluh lima) atau 51 (lima puluh satu) responden pernah membuat atau mengadakan suatu event dan 15% (lima belas) atau 9 (sembilan) responden lainnya belum pernah membuat atau mengadakan suatu event, kemudian 18,3% (delapan belas koma tiga) atau 11 (sebelas) responden menghadiri suatu event untuk menambah penghasilan serta 91,7% (sembilan puluh satu koma tujuh) atau 55

(lima puluh lima) responden tertarik untuk menggunakan jasa supplier furniture event.

b. *Targeting*

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui survei dari kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 60 responden, AnD.Production memiliki target pasar yang spesifik berupa perusahaan atau perorangan yang bergerak dalam industri event atau membutuhkan event untuk mendapatkan dan menambah penghasilan seperti EO, PCO, PEO, supplier event, dan corporate dengan skala event kecil menengah yang berada di JABODETABEK serta daerah yang berdekatan seperti Bandung. Dengan segmen pasar perusahaan ataupun perorangan yang pernah mengadakan atau membuat event dan pernah menggunakan jasa supplier furniture event dimana perusahaan atau perorangan tersebut sering mengalami kendala terkait furniture pada industri event sehingga mementingkan kualitas produk dalam pelaksanaan event dengan skala kecil hingga menengah seperti bazar, talkshow, seminar, ataupun acara perusahaan..

c. *Positioning*

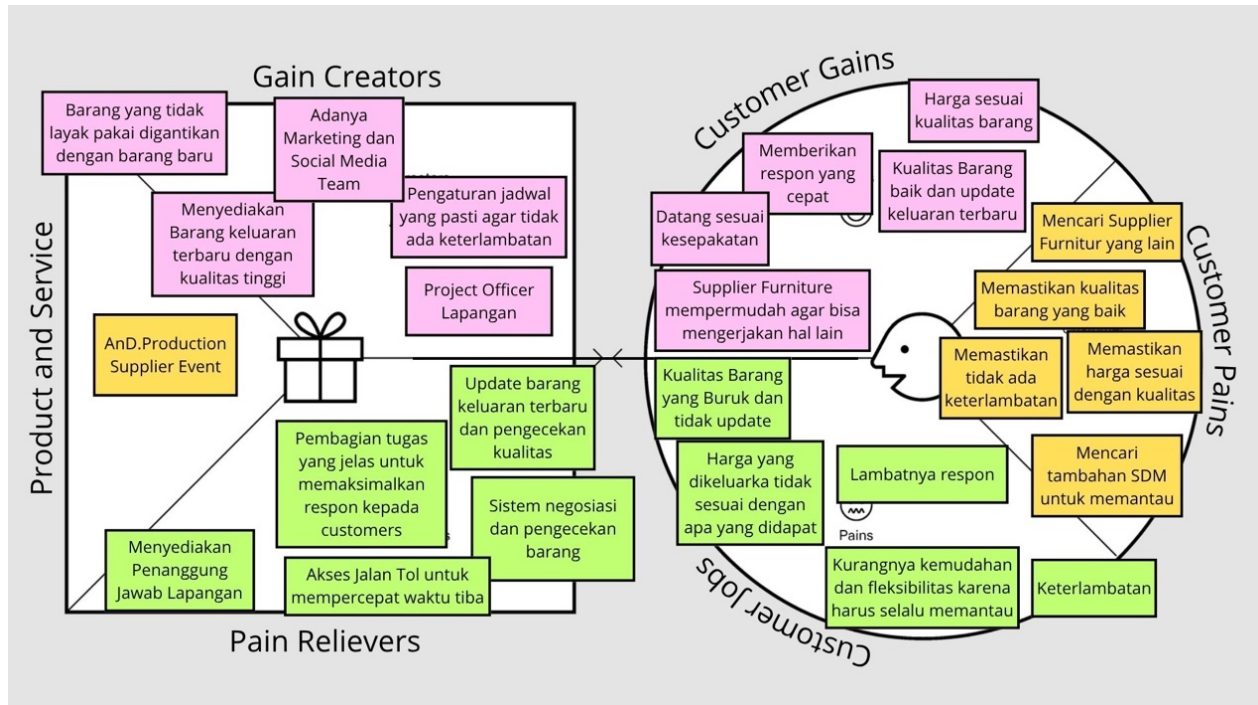
Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting* langkah selanjutnya yang perlu dilakukan agar bisnis dapat berjalan dan berkembang yaitu melakukan *positioning* yang dimana tindakan ini berguna untuk merancang penawaran serta membangun citra perusahaan sehingga dapat memberikan tempat khusus dalam pikiran pasar yang dituju oleh perusahaan (Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran jilid 2. Jakarta: Erlangga). Dengan data-data yang telah diperoleh, *positioning* yang dilakukan oleh AnD.Production guna membangun persepsi yang kuat di pikiran atau benak pasar yang dituju yaitu AnD.Production hadir dengan kualitas yang terjamin karena barang yang disediakan selalu mengikuti perkembangan *furniture* keluaran terbaru internasional yang dipergunakan dalam *event* dengan harga yang dapat dijangkau, hal ini memberikan pengalaman dan kenyamanan tersendiri dalam penggunaannya serta memberikan kemudahan ketika menggunakan jasa AnD.Production sesuai dengan tagline *SUPREME FURNITURE SUPPLIER*.

B. Analisa Produk - Market Fit

Analisa produk market fit bertujuan untuk membantu memahami pasar yang akan dituju, membantu perusahaan dalam memahami keunggulan dari produk yang dimiliki, membantu dalam pengambilan keputusan, memahami kelemahan dan keunggulan produk guna meningkatkan peluang dalam bisnis, membantu dalam penentuan harga yang tepat untuk produk dan layanan yang diberikan, serta dengan adanya pemahaman akan produk yang dimiliki perusahaan dapat mengidentifikasi potensi resiko dari bisnis yang dimiliki. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisis, mengumpulkan, serta menginterpretasi data tentang pasar yang ingin di masuki. Dalam pengerjaannya AnD.Production menggunakan media wawancara dengan *customer* yang pernah memakai jasa AnD.Production serta menggunakan VPC (Value Proposition Canvas) untuk membantu dalam menganalisa produk *market fit* sebagai berikut;

GAMBAR 53

VALUE PROPOSITION CANVAS AnD.Prodution



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

1. *Customer Jobs*

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan seperti pada gambar 53 *customer jobs* merupakan tugas fungsional, sosial dan emosional yang dilakukan oleh pelanggan berupa kebutuhan yang ingin dipenuhi serta.

2. *Customer Pains*

Customer Pains merupakan pengalaman negative atau resiko yang pernah dialami oleh pelanggan dalam proses menyelesaikan pekerjaan atau suatu hal khususnya dalam industri *event*, setelah melakukan data dan melakukan survei melalui kuesioner ditemui beberapa masalah utama seperti pada gambar 53

berupa kualitas barang yang buruk dan tidak *update*, harga barang yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang didapatkan, lambatnya respon, keterlambatan tiba di lokasi, kurangnya kemudahan yang didapati oleh *customer* akibat harus memantau *supplier event* secara terus menerus.

3. *Customer Gains*

Customer Gains merupakan harapan yang diinginkan oleh *customer* ketika menggunakan jasa suatu perusahaan untuk keperluan kebutuhan dari *customer*, berdasarkan data yang terdapat dalam gambar 53 *customer* memiliki keinginan *supplier event* memberikan respon yang cepat, datang di lokasi acara sesuai apa yang disepakati, dapat mempermudah pekerjaan dari *customer*, serta *customer* mendapatkan barang dengan kualitas tinggi, *update*, dan harga yang sesuai.

4. *Product and Services*

Product and Services merupakan penjelasan terkait produk dan jasa yang akan ditawarkan, yang mana dapat membantu *customer* menyelesaikan tugas fungsional, sosial, serta emosional dengan lebih cepat, efisien, serta efektif. Dari beberapa *customer jobs*, yang ada AnD.Production akan menjadi jawaban dengan produk dan jasa yang disediakan.

5. *Pain Relievers*

Pain Relievers merupakan pemecahan atau bagaimana produk dan jasa yang disediakan dan ditawarkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ditemui oleh pelanggan, pada gambar 53 terdapat beberapa faktor seperti menyediakan penanggung jawab lapangan, akses jalan tol dalam pengiriman guna mempercepat waktu tiba di lokasi, pembagian tugas yang jelas untuk memaksimalkan respon kepada *customer*, adanya sistem negosiasi dan pengecekan kualitas barang, serta update barang keluaran terbaru.

6. *Gain Creators*

Gain Creators merupakan penjelasan terkait bagaimana produk dan jasa yang disediakan dapat membuat pelanggan merasa diuntungkan dan bermanfaat. Pada gambar 53 dijelaskan bahwa barang yang sudah tidak layak digunakan digantikan dengan yang baru, adanya *marketing* dan *social media handling team*, menyediakan barang keluaran terbaru dengan kualitas yang tinggi, pengaturan jadwal yang pasti, serta *project officer* lapangan menjadi *gain creators* yang ditawarkan.

Kemudian AnD.Production juga melakukan wawancara dengan *customer* yang telah menggunakan jasa AnD.Production guna menganalisa produk market fit.

GAMBAR 54

WAWANCARA CUSTOMER



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Wawancara dilakukan bersama Bapak Akmal Putranasri selaku founder dari *Tomo Laboratory* serta *event TOMOLAND* yang diadakan pada tanggal 1(satu) sampai 2 (dua) Agustus 2024 (dua ribu dua puluh empat), berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan 1 (satu) hari setelah *event* yaitu pada tanggal 3 (tiga) Agustus 2024 (dua ribu dua puluh empat) yang membahas tentang ulasan pengalaman customer selama menggunakan jasa AnD.Production. Didapati Bapak Akmal merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan serta merasa terbantu dengan layanan jasa yang diberikan oleh AnD.Production dan dari nilai 1(satu) -10 (sepuluh), Bapak Akmal memberikan pernyataan nilai 9 (sembilan) dan ingin menggunakan jasa AnD.Production sebagai supplier event di kesempatan mendatang.

C. Analisa Kompetitor

GAMBAR 55
ANALISIS KOMPETITOR



ANALISIS KOMPETITOR

CATEGORY BUSINESS NAME	BRANDING	RESPONSIBILITY	AFFORDABLE PRICE	ITEM QUALITY	FIELD PROJECT OFFICER
	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✗	✓	✗
	✗	✗	✓	✓	✗

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

D. Program Pemasaran

Strategi program pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang didalamnya dilakukan partisipasi dengan program-program yang digunakan untuk melayani pasar yang dituju (Tjiptono, Fandy. (2015) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset). Kemudian dalam strategi program pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dipergunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran pasar yang dibidik atau dituju, AnD.Production menggunakan konsep 7P (Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization*

structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services. Chicago: American Marketing Association), sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau pasar yang dituju untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan akan barang atau jasa oleh pelanggan, dalam hal ini berdasarkan hasil survei yang diperoleh melalui kuesioner, strategi yang digunakan oleh AnD.Production dalam program pemasaran produk yaitu :

- a. Menyewakan furnitur seperti meja, kursi, dll untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan furnitur pada penyelenggaraan event.
- b. Menyewakan furnitur dengan visual yang baik guna meningkatkan minat dan nilai jual produk ketika pelanggan melihat furnitur dari AnD.Production, visual yang baik ini mencakup kebersihan furnitur yang disewakan, serta kelayakan produk dimana produk tidak memiliki kecacatan secara fisik maupun fungsi saat disewakan.
- c. Menyewakan furnitur dengan kualitas unggul dengan spesifikasi *build quality* tertentu yang melebihi kualitas *build quality* yang ada dipasaran bisnis persewaan furnitur untuk *event* pada saat ini.

- d. Menyewakan furnitur seri keluaran terbaru agar meningkatkan daya saing perusahaan.
- e. Menyediakan jasa project officer yang dapat membantu dalam percepatan pemberian informasi untuk meningkatkan user experience.
- f. Memberikan *free item* pada beberapa paket produk untuk meningkatkan daya saing dan daya minat.

2. *Price*

Aspek Price dalam bauran pemasaran 7P merupakan strategi yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menetapkan nilai yang perlu dibayar oleh pelanggan, strategi yang digunakan oleh AnD.Production dalam program pemasaran produk yaitu :

TABEL 4
HARGA PRODUK AnD.Production

Item Description	Price/item/day
Kursi Futura	Rp 12.000
Kursi Futura Cover	Rp 15.000
Kursi Futura Cover Pita	Rp 20.000
Kursi Tiffany Putih	Rp 35.000
Kursi Barstool Kotak	Rp 100.000
Kursi Barstool Sandar VIP	Rp 150.000
Meja Bar Round	Rp 100.000
Meja Bar Cover	Rp 135.000
Meja Bar Cover Pita	Rp 150.000
Meja 120 x 60 Cover	Rp 100.000
Standing Signage A4 dan A3	Rp 50.000
Ropestand Tarik	Rp 100.000
Dealing Chair	Rp 45.000
Dealing Chair VIP	Rp 60.000
Kursi Barstool Con	Rp 100.000
Sofa Scandiv	Rp 250.000
Sofa Oval	Rp 200.000
Sofa Oval VIP	Rp 175.000
Sofa Single	Rp 175.000
Meja Sofa	Rp 150.000
Meja IBM 120 x 80 Cover	Rp 70.000
Meja IBM 180 x 45 Cover	Rp 150.000
Meja IBM 180 x 60 Cover	Rp 220.000
Meja Bulat D 120 Cover	Rp 85.000
Meja Bulat D 160 Cover	Rp 135.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

TABEL 5
HARGA PAKET AnD.Production

Item Description	Price
Talkshow Package (40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover))	Rp 900.000
Bazar Package (100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover)	Rp 11.200.000
Custome Package (Mix Item : SnK Minimum Order)	Rp 1.500.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

- a. Tarif sewa yang diberikan dapat mendapatkan diskon tergantung dari banyaknya unit dan durasi sewa oleh pelanggan
- b. Menyediakan beberapa paket dengan harga yang lebih hemat serta beberapa paket diantaranya memberikan bonus free item sebagai contoh, *Talkshow Package* dengan rincian produk yaitu 40 unit kursi futura cover + 2 unit kursi *barstool vip* sandar mendapatkan bonus berupa 10 kursi futura cover dengan harga paket sebesar Rp 900.000 , sedangkan apabila membeli dengan harga satuan, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.050.000
- c. Memberlakukan sistem *down payment* (DP) sebesar 50% ketika penawaran harga telah disetujui dan melakukan pelunasan selambat-lambatnya H-1 sebelum pelaksanaan *event*.

- d. Mengenakan biaya denda apabila terjadi kerusakan unit ketika pelaksanaan event, sebesar 50% dari harga beli unit baru.

3. *Place*

Konsep place pada bauran pemasaran 7P ini berfokus pada lokasi dimana perusahaan didirikan baik kantor maupun gudang, pasar yang dituju akan lebih mudah untuk dijangkau apabila memiliki lokasi perusahaan yang strategis hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan persentase transaksi yang akan terjadi dan meningkatkan persepsi baik pelanggan terhadap perusahaan. AnD.Production memiliki lokasi kantor dan gudang yang berbeda, lokasi kantor berada di Sudirman 7.8 yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.Kav. 7-8, RT.9/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220, sedangkan gudang AnD.Production terletak di Aeropolis yang beralamat di Jl. Marsekal Suryadarma, RT.004/RW.008, Neglasari, Kec. Neglasari, Kabupaten Tangerang, Banten 15129. Kantor AnD.Production yang berada di pusat kota Jakarta ini memungkinkan perusahaan meningkatkan peluang terjadinya transaksi karena lokasi yang strategis dan mudah untuk dicari, hal ini juga meningkatkan persepsi pelanggan bahwa AnD.Production merupakan *supplier event* dengan kualitas tinggi dan terpercaya. Sedangkan gudang yang berada di daerah Kabupaten Tangerang bertujuan untuk menekan pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh

perusahaan, karena daerah Kabupaten Tangerang memiliki rata-rata harga sewa gudang yang lebih rendah dibanding daerah Jakarta, gudang ini juga memiliki jarak yang dekat dengan akses tol untuk mempercepat dan mempermudah pengiriman barang sewa.

4. *Promotion*

Aspek Promotion dalam bauran pemasaran 7P merupakan strategi dimana perusahaan melakukan aktivitas dengan fokus tujuan mengidentifikasi, membangun minat, menarik perhatian, serta meningkatkan jumlah konsumen baru agar memilih atau menggunakan jasa yang dijual oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya AnD.Production melakukan beberapa hal seperti :

- a. Melakukan promosi melalui media sosial seperti *mengupload* foto atau video yang menunjukkan produk dan layanan jasa yang AnD.Production sediakan, dikemas secara menarik, termasuk mengupload pengetahuan umum terkait detail spesifikasi produk dan bahan build quality dari produk yang dimiliki oleh AnD.Production.
- b. Menginformasikan adanya diskon khusus untuk pelanggan yang pertama kali menyewa produk dan jasa dari AnD.Production, harga spesial untuk pelanggan loyal, serta informasi adanya paket dengan harga khusus.
- c. Melakukan pengiklanan melalui *instagram ads, email broadcast*, serta *whatsapp broadcast* kepada *potential customer*.

- d. Menjadi bagian dari asosiasi seperti Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) dan Dewan Industri Event Indonesia (IVENDO), dengan menjadi bagian dari asosiasi, secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan promosi dari logo perusahaan yang akan dicantumkan pada platform milik asosiasi.
- e. Promosi juga dapat didapatkan melalui hasil ulasan dan *rating* baik yang didapatkan dari pelanggan setelah menggunakan jasa AnD.Production.
- f. Promosi secara langsung seperti pemberian brosur, katalog, serta penggunaan kaos dengan branding AnD.Production ketika proses pengerjaan acara.
- g. Melakukan *direct selling doort to door* atau mendatangi langsung potential customer guna meningkatkan persentase transaksi

5. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan suatu hal yang bersifat fisik dan dapat dilihat oleh orang lain, hal ini berguna untuk membangun persepsi pelanggan bahwa perusahaan yang kita jalankan memiliki citra yang baik, profesional, serta dapat dipercaya, hal tersebut dapat tercipta melalui lingkungan tempat pelanggan mendatangi perusahaan kita, kualitas dan tampilan dari produk yang perusahaan sediakan, serta tampilan dari karyawan perusahaan ketika berhadapan dengan *client*. Sebagai contoh AnD.Production yang

memiliki kantor di Sudirman 7.8 dengan tampilan lingkungan yang baik, gedung yang bagus serta berada di pusat perkotaan dapat memberikan persepsi kepada *customer* bahwa AnD.Production merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki profesionalitas yang tinggi hanya dari apa yang *customer* lihat saat berkunjung ke kantor AnD.Production, Penampilan karyawan yang rapih dengan mengenakan kemeja dan bersepatu saat menemui *customer* dan tampilan visual produk yang bagus, bersih, serta perasaan berkualitas ketika produk yang disediakan disentuh oleh *customer* juga dapat meningkatkan persepsi *customer* terhadap perusahaan..

6. *People*

People merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran 7P yang dimana aspek ini berfokus pada kualitas sumber daya manusia yang dipekerjakan oleh perusahaan, kualitas dari sumber daya manusia yang dipekerjakan ini dapat meningkatkan *user experience* dari *customer* yang dimana dapat memberikan promosi secara tidak langsung apabila *customer* merasa puas terhadap produk dan layan yang diberikan kemudian menceritakannya kepada orang lain. Hal yang perlu diperhatikan seperti karyawan memiliki pengetahuan mendalam terkait produk furnitur yang disediakan untuk disewakan, memiliki kemampuan *public speaking* yang baik, berpenampilan rapih dan bersih, memiliki *attitude* yang baik, memiliki kemampuan untuk

memecahkan masalah, serta cekatan dan bermotivasi tinggi dalam bekerja.

7. *Process*

Process merupakan aspek terakhir dalam bauran pemasaran 7P dimana aspek ini berfokus pada cara perusahaan dalam mengolah permintaan *customer* dan memberikan layanan yang baik mulai dari pemesanan hingga produk sampai dan digunakan oleh *customer*. Salah satu proses layanan yang diberikan oleh AnD.Production kepada *customer* yang berguna untuk meningkatkan *user experience* yaitu layanan project officer yang dimana layanan ini berguna sebagai sarana percepatan agar informasi dilapangan yang berhubungan dengan customer dan produk yang disediakan pada saat acara dapat diketahui dan di tangani secara langsung oleh perusahaan.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar, hal ini berguna untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memonitor performa pemasaran. Dalam pelaksanaannya, AnD.Production membagi menjadi media *online* yang berupa sosial seperti instagram, serta media *offline* seperti brosur, kaos tim AnD.Production dengan logo AnD.Production, serta sticker dengan logo AnD.Production.

GAMBAR 56

MOCKUP INSTAGRAM AnD.Production

Sumber: Hasil Olahan Penulis

GAMBAR 57

MOCKUP BROSUR AnD.Production

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 58

MOCKUP KAOS DAN STICKER AnD.Production



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

F. Proyeksi Penjualan

1. Proyeksi Penjualan Tahun 1

TABEL 6

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 1

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Talkshow Package (40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	35%	104	36	Rp 900.000	Rp 32.760.000
Bazar Package (100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	30%	208	62	Rp 11.200.000	Rp 698.880.000

Custom Package (Free Transport JABODETABEK) (Mix Item : SnK Minimum Order)	50%	416	208	Rp 2.000.000	Rp 416.000.000
Total					Rp 1.147.640.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Pada proyeksi penjualan, AnD.Production memiliki 3 varian paket yang ditawarkan, didalamnya terdapat kombinasi produk furnitur dengan mempertimbangkan proyeksi produk yang paling dibutuhkan oleh pasar. Berikut penjelasan untuk proyeksi dari ke 3 paket tersebut :

a. Talkshow Package

(40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover))

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 35% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun pertama.
- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 104 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 900.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun sebanyak 36 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun sebesar Rp 32.760.000

b. Bazar Package

(100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 30% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun pertama.
- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 208 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 11.200.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun sebanyak 62 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun sebesar Rp 698.880.000

c. Custome Package (Mix Item : SnK Minimum Order)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 50% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun pertama.
- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 416 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 1.500.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun sebanyak 208 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun sebesar Rp 312.000.000

Jadi total pendapatan yang diperoleh dari proyeksi penjualan ketiga paket diatas dengan periode tertentu dalam 1 tahun sebesar Rp 1.043.640.000

2. Proyeksi Penjualan Tahun 2

TABEL 7

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 2

Item Description	Year 2				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Talkshow Package (40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	40%	104	42	Rp 900.000	Rp 37.440.000
Bazar Package (100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	35%	208	73	Rp 11.200.000	Rp 815.360.000
Custome Package (Free Transport JABODETABEK) (Mix Item : SnK Minimum Order)	55%	416	229	Rp 2.000.000	Rp 457.600.000
Total					Rp 1.310.400.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

a. *Talkshow Package*

(40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover))

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 40% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun kedua.
- 2) Kapasitan maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 104 Unit.

- 3) Dengan harga paket Rp 900.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 42 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 37.440.000

b. *Bazar Package*

(100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 35% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun kedua.
- 2) Kapasitan maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 208 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 11.200.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 73 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 815.360.000

c. *Custome Package (Mix Item : SnK Minimum Order)*

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 55% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun kedua.

- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 416 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 1.500.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 229 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 343.200.000

Jadi total pendapatan yang diperoleh dari proyeksi penjualan ketiga paket diatas dengan periode tertentu dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi Rp 1.196.000.000

3. Proyeksi Penjualan Tahun 3

TABEL 8

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 3

Item Description	Year 3				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Talkshow Package (40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	45%	104	47	Rp 900.000	Rp 42.120.000
Bazar Package (100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	40%	208	83	Rp 11.200.000	Rp 931.840.000
Custom Package (Free Transport JABODETABEK)	60%	416	250	Rp 2.000.000	Rp 499.200.000

(Mix Item : SnK Minimum Order)					
Total					Rp 1.473.160.000

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2025)

a. Talkshow Package

(40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover))

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 45% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun ketiga.
- 2) Kapasitan maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 104 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 900.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peingkatan menjadi 47 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 42.120.000

b. Bazar Package

(100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 40% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun ketiga.

- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 208 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 11.200.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 83 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 931.840.000

c. Custome Package (Mix Item : SnK Minimum Order)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 60% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun ketiga.
- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 416 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 1.500.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 250 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 374.400.000

Jadi total pendapatan yang diperoleh dari proyeksi penjualan ketiga paket diatas dengan periode tertentu dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi Rp 1.348.360.000

4. Proyeksi Penjualan Tahun 4

TABEL 9

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 4

Item Description	Year 4				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Talkshow Package (40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	50%	104	52	Rp 900.000	Rp 46.800.000
Bazar Package (100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	40%	208	83	Rp 11.200.000	Rp 931.840.000
Custome Package (Free Transport JABODETABEK) (Mix Item : SnK Minimum Order)	65%	416	270	Rp 2.000.000	Rp 540.800.000
Total					Rp 1.519.440.000

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2025)

a. *Talkshow Package*

(40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover))

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 50% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun keempat.
- 2) Kapasitan maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 104 Unit.

- 3) Dengan harga paket Rp 900.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 52 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 46.800.000

b. *Bazar Package*

(100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 45% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun keempat.
- 2) Kapasitan maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 208 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 11.200.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 94 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 1.048.320.000

c. *Custome Package (Mix Item : SnK Minimum Order)*

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 65% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun keempat.

- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 416 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 1.500.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 270 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 405.600.000

Jadi total pendapatan yang diperoleh dari proyeksi penjualan ketiga paket diatas dengan periode tertentu dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi Rp 1.500.720.000

5. Proyeksi Penjualan Tahun 5

TABEL 10

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 5

Item Description	Year 5				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Talkshow Package (40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	55%	104	57	Rp 900.000	Rp 51.480.000
Bazar Package (100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover + Transport JABODETABEK))	50%	208	104	Rp 11.200.000	Rp 1.164.800.000
Custome Package (Free Transport JABODETABEK)	70%	416	291	Rp 2.000.000	Rp 582.400.000

(Mix Item : SnK Minimum Order)					
Total					Rp 1.798.680.000

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis (2025)

a. Talkshow Package

(40 Futura Cover + 2 Kursi Barstool VIP Sandar (Free 10 Futura Cover))

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 55% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun kelima.
- 2) Kapasitan maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 104 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 900.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peingkatan menjadi 57 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 51.480.000

b. Bazar Package

(100 Meja IBM 120 x 60 Cover + 80 Futura Cover (Free 20 Futura Cover)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan mengalami peningkatan menjadi 50% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun kelima.

- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 208 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 11.200.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 104 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 1.164.800.000

c. Custome Package (Mix Item : SnK Minimum Order)

- 1) Proyeksi nilai tingkat pemanfaatan sebesar 70% dari kapasitas maksimal yang dapat dijual ditahun kelima.
- 2) Kapasitas maksimal yang dapat dijual dalam 1 tahun sebanyak 416 Unit.
- 3) Dengan harga paket Rp 1.500.000 ,proyeksi jumlah paket yang akan terjual dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi 291 unit.
- 4) Dengan proyeksi tersebut, pendapatan yang diperoleh dari *Talkshow Package* dalam setahun mengalami peningkatan menjadi Rp 436.800.000

Jadi total pendapatan yang diperoleh dari proyeksi penjualan ketiga paket diatas dengan periode tertentu dalam 1 tahun mengalami peningkatan menjadi Rp 1.653.080.000