

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

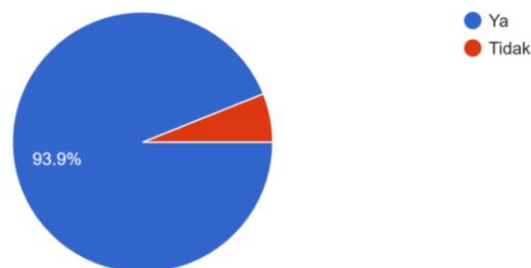
1. Analisa Survei

Analisa survei untuk perencanaan bisnis Sejauh Mata Memandang menggunakan metode wawancara dengan narasumber ahli yaitu Haritzsal Syarif selaku *manager* di Endless Creative, untuk mengetahui sudut pandang praktisi terhadap perencanaan bisnis Sejauh Mata Memandang. Selain itu, juga dilakukan penyebaran kuesioner kepada 53 responden yang sesuai dengan kriteria pasar SMM. Responden yang telah melakukan kuesioner, terdiri dari 20 perusahaan *event* penyelenggara acara dan 33 masyarakat umum yang memiliki ketertarikan pada dunia *event*. Berdasarkan hasil survei tersebut, didapatkan data seperti:

GAMBAR 15

KETERTARIKAN PADA INDUSTRI *EVENT*

Apakah anda memiliki minat atau berada di industri event?
33 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

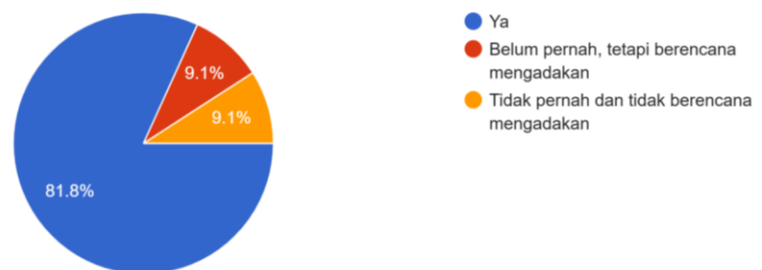
Berdasarkan data dari responden umum pada gambar 3.1 dapat diketahui sebanyak 93,9% responden memiliki ketertarikan terhadap industri *event* dan 6,1% responden lainnya tidak memiliki ketertarikan terhadap industri *event*. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua orang memiliki ketertarikan terhadap industri *event*, baik sebagai pengunjung ataupun menjadi salah satu bagian dari pelaksanaan acara.

GAMBAR 16

KETERTARIKAN MENYELENGGARAKAN ACARA

Apakah anda pernah mengadakan acara sebelumnya?

33 responses



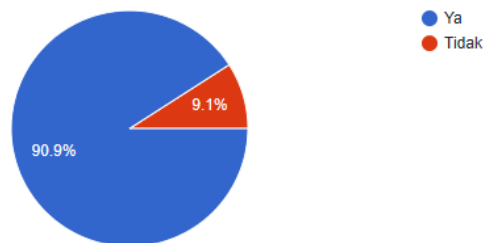
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data responden umum tersebut terkait ketertarikan penyelenggaraan acara, diketahui sebanyak 81,8% responden berminat dan pernah menyelenggarakan acara, sebanyak 9,1% responden belum pernah tetapi tertarik untuk menyelenggarakan acara, dan 9,1% responden lainnya belum pernah dan tidak berencana menyelenggarakan acara.

GAMBAR 17
PENGETAHUAN AKAN TIM *SHOW MANAGEMENT*

Apakah anda mengetahui tim *show management* atau tim pelaksana acara?

33 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

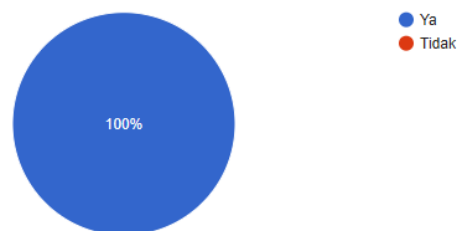
Pertanyaan untuk responden umum terkait pengetahuan tim *show management* pada pelaksanaan acara pada gambar di atas dapat diketahui sebanyak 90,9% responden mengetahui tim *show management* pada pelaksanaan acara dan 9,1% responden lainnya belum mengetahui tim *show management* pada pelaksanaan acara. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tim *show management* bukan hal yang awam di masyarakat karena sudah banyak yang mengetahui apa itu tim *show management*.

GAMBAR 18

KETERTARIKAN MENGGUNAKAN JASA *SHOW MANAGEMENT*

Apabila terdapat bisnis jasa *show management* yang dapat memenuhi segala kebutuhan acara serta memberikan pelayanan yang terbaik dari bisnis lainnya, apakah anda akan menggunakannya?

50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

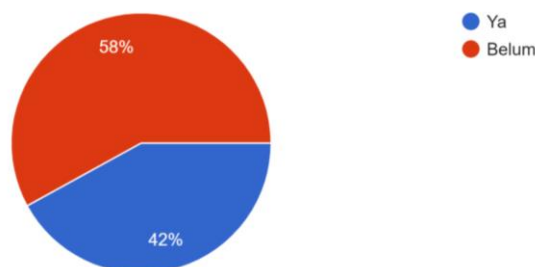
Untuk ketertarikan menggunakan jasa *show management* pada pelaksanaan acara oleh semua tipe responden, diperoleh data sebanyak 100% atau seluruh responden memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasa *show management*.

GAMBAR 19

PENGUNAAN JASA *SHOW MANAGEMENT*

Apakah anda pernah menggunakan jasa *show management* eksternal sebelumnya?

50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Untuk pertanyaan penggunaan jasa *show management* untuk pelaksanaan acara oleh seluruh tipe responden, diperoleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden pernah menggunakan jasa *show management* pada pelaksanaan acaranya dan sebanyak 58% responden lainnya belum pernah menggunakan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa *show management* masih relatif baru, namun telah memperoleh minat yang signifikan dari pasar.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dalam mengembangkan perusahaan, diperlukan strategi pemasaran untuk calon pelanggan yang sesuai dengan target pasarnya. Hal ini diperlukan untuk mengidentifikasi kelompok pasar yang akan disasar untuk nantinya mendapat pelayanan dengan baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Adapun strategi pemasaran untuk perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan efektif dan efisien dengan menerapkan 3 variabel berupa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut penjelasan dari 3 variabel dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Dalam proses segmentasi pasar, diperoleh pemahaman berupa pengelompokan pasar menyeluruh secara yang digolongkan berdasarkan tingkat kesamaan, keinginan, kebutuhan, dan karakteristik konsumen tertentu. Hal ini membantu perusahaan untuk dapat lebih mengetahui

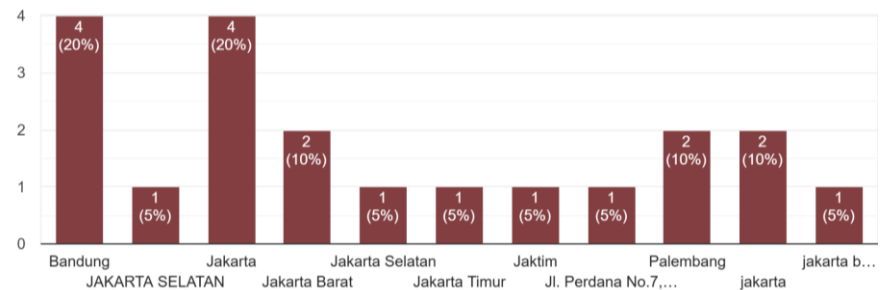
kebutuhan konsumen dengan lebih dekat. Adapun variabel utama dalam segmentasi pasar konsumen (Kotler & Keller, 2012) yang terdiri dari:

1) Geografis

Berdasarkan segmentasi geografis, pasar SMM meliputi seluruh perusahaan *event* atau penyelenggara acara dan responden umum yang akan menyelenggarakan acara. Diketahui informasi domisili dari responden yang telah mengisi kuesioner sebelumnya berupa, sebanyak 90% perusahaan *event* atau penyelenggara berdomisili di DKI Jakarta dan 10% lainnya di Palembang. Sedangkan untuk responden tipe umum yang berencana menyelenggarakan acara diketahui domisili dominan berasal dari Kota Bandung sebanyak 81,7%, Jabodetabek sebanyak 9%, dan daerah lain di dalam dan luar Pulau Jawa sebanyak 9%.

GAMBAR 20**DOMISILI PERUSAHAAN EVENT**

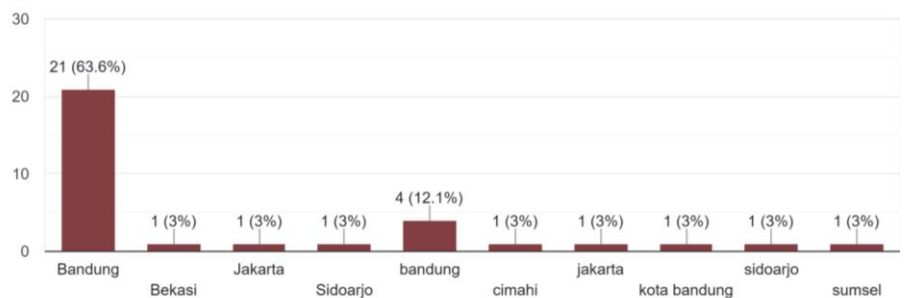
Domisili Perusahaan
20 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 21**DOMISILI EVENT ENTHUSIAST**

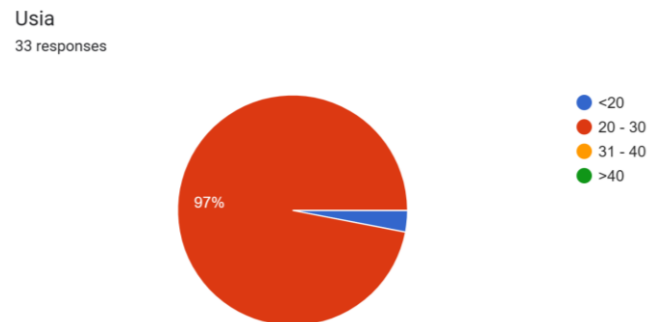
Domisili Saat Ini
33 responses



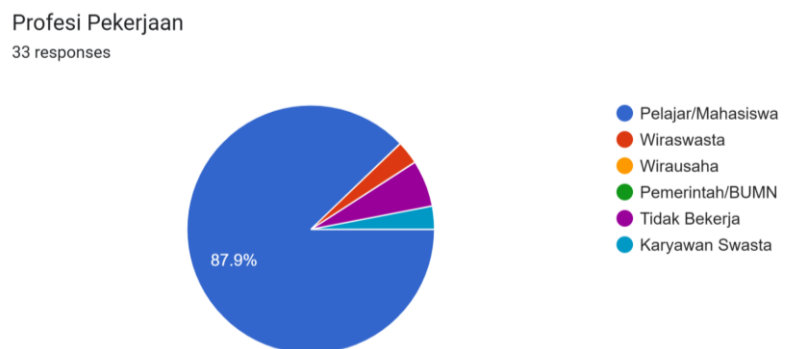
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

2) Demografis

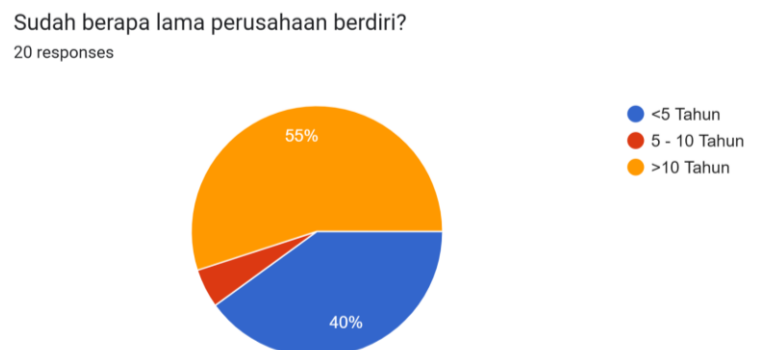
Berdasarkan survei, diperoleh segmentasi demografis pasar yang dituju. Berupa *event enthusiast* berusia 20-30 (*Generasi Z & Millennial*) yang memiliki pekerjaan karyawan swasta dan pelajar atau mahasiswa. Serta menargetkan perusahaan *event* penyelenggara acara yang telah berdiri 5 hingga lebih dari 10 tahun.

GAMBAR 22**USIA *EVENT ENTHUSIAST***

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 23**PEKERJAAN *EVENT ENTHUSIAST***

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 24**USIA PERUSAHAAN**

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3) Psikografis

Secara psikografis, SMM menasar kepada *event enthusiast* dan perusahaan *event* yang akan menyelenggarakan acara, yang membutuhkan tenaga profesional berpengetahuan dan berkompeten untuk memenuhi kebutuhan acara. Dengan komunikasi responsif yang dimiliki, memastikan pelaksanaan acara dapat berjalan lancar dan terstruktur. Adapun ketersediaan mereka mengeluarkan anggaran dalam menggunakan jasa *show management* adalah sebesar Rp. 2 juta sampai lebih dari Rp. 10 juta. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa target pasar SMM berada di kelas sosial tingkat *middle to up*.

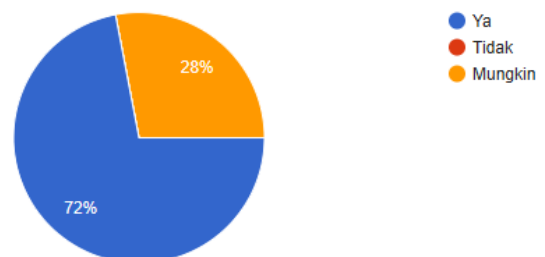
GAMBAR 25

INVESTASI UNTUK JASA *SHOW*

MANAGEMENT

Apakah anda bersedia membayar lebih untuk menggunakan jasa *show management* di acara anda untuk dapat menjamin acara anda berjalan lebih lancar dan berkesan?

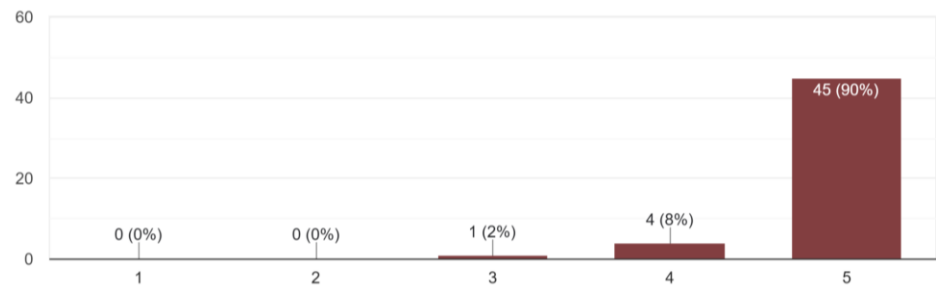
50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 26
PENTINGNYA KEMAMPUAN DARI TIM
SHOW MANAGEMENT

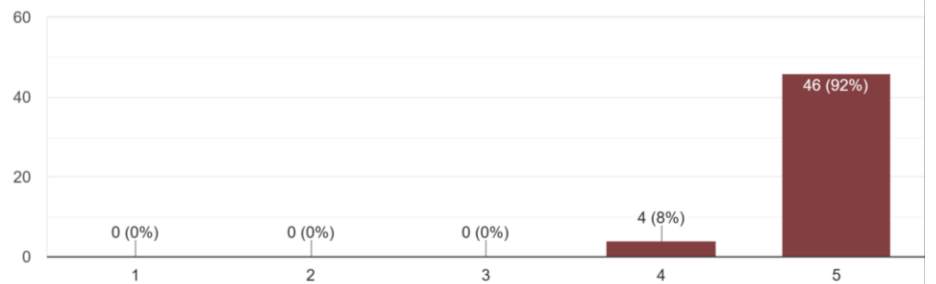
Pentingnya kualitas tim show management dari segi pengetahuan dan pengalaman
50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 27
PENTINGNYA KEMAMPUAN KOMUNIKASI
TIM SHOW MANAGEMENT

Pentingnya kemampuan berkomunikasi tim show management saat pelaksanaan acara
50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

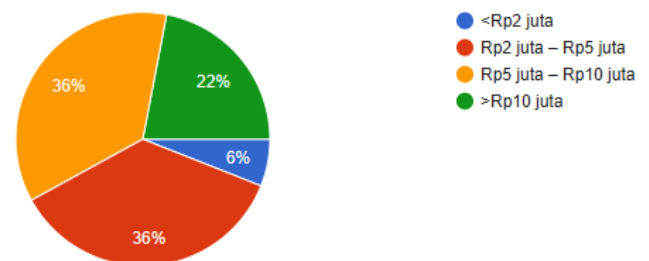
GAMBAR 28

PERSIAPAN ANGGARAN UNTUK JASA

SHOW MANAGEMENT

Apabila anda harus menyewa jasa *show management* untuk pelaksanaan acara anda, berapa anggaran yang akan anda siapkan?

50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4) *Behaviour*

Berdasarkan *behaviour*, SMM menargetkan pasarnya kepada perusahaan penyelenggara acara dan *event enthusiast* yang membutuhkan tenaga profesional untuk mengelola teknis dan operasional pada pelaksanaan acara, dengan mempertimbangkan hasil kinerja tim *show management* melalui portofolio perusahaan dan ulasan pelanggan pada pelaksanaan acara sebelumnya. Mereka juga membutuhkan tim yang mampu memenuhi keinginan mereka secara fleksibel dan adaptif terhadap kompleksitas acara, memberikan layanan konsultasi perencanaan hingga pelaksanaan acara, manajemen massa, manajemen *master of ceremony*

(MC), dan dapat memberikan *service quality* yang membuat pelanggan dapat merasa dilayani. Serta calon pelanggan memiliki keinginan harga layanan yang disesuaikan dengan preferensinya, guna mengurangi pengeluaran tetap penyelenggara pada pelaksanaan acara.

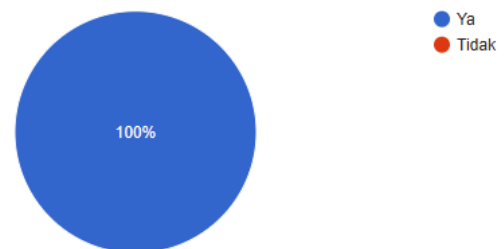
GAMBAR 29

KETERSEDIAAN MENGGUNAKAN JASA

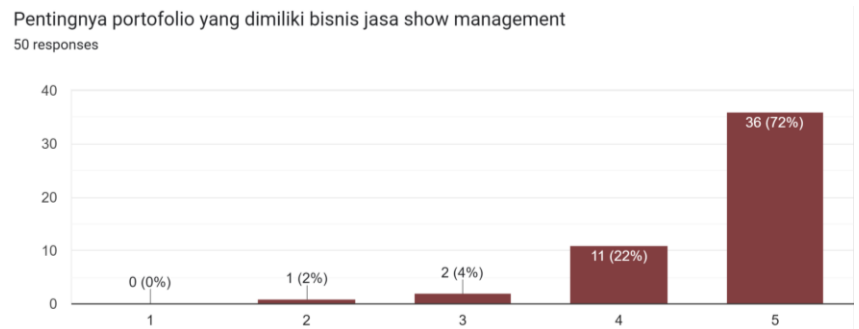
SHOW MANAGEMENT

Apabila terdapat bisnis jasa *show management* yang dapat memenuhi segala kebutuhan acara serta memberikan pelayanan yang terbaik dari bisnis lainnya, apakah anda akan menggunakannya?

50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 30**PENTINGNYA PORTOFOLIO PERUSAHAAN**

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 31**LAYANAN YANG DIBUTUHKAN**

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data hasil analisa survei sebelumnya, dapat disimpulkan segmentasi pasar Sejauh Mata Memandang, berupa tabel sebagai berikut:

TABEL 4
SEGMENTASI PASAR PERUSAHAAN

Geografis	
Domisili	Jabodetabek & Bandung
Demografis	
Usia	<i>Event Enthusiast</i> : 20-30 Tahun Perusahaan <i>Event</i> : 5 hingga >10 Tahun
Profesi	Karyawan Swasta dan Mahasiswa/Pelajar
Psikografis	
Kelas Sosial	<i>Middle to Up</i>
Minat	Pelanggan yang membutuhkan tenaga profesional berpengetahuan dan berkompeten, dengan komunikasi responsif, untuk memastikan pelaksanaan acara dapat berjalan lancar dan terstruktur
Behaviour	
Kebiasaan Dalam Membeli	Pelanggan menggunakan jasa <i>show management</i> yang mampu memenuhi keinginan mereka dan dapat memberikan <i>excellent service</i> , dengan mempertimbangkan hasil kinerjanya melalui portofolio perusahaan
Tujuan	Mengurangi pengeluaran tetap pelanggan, kelancaran acara, dan optimalisasi SDM untuk pelaksanaan acara

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

b. *Targeting*

Sejauh Mata Memandang memiliki target pasar keseluruhannya yang spesifik berupa perusahaan *event* di Jabodetabek dan Bandung, serta perorangan yang berencana menyelenggarakan acara. Kedua segmen tersebut memiliki kebutuhan sama berupa kebutuhan tinggi terhadap tim yang mampu mengatasi teknis dan operasional pelaksanaan acara

di tangan profesional, serta pemberian solusi untuk langkah strategis yang relevan untuk pelaksanaan acara yang lebih efektif dan efisien. Adapun besaran pasar optimal yang terjangkau oleh Sejauh Mata Memandang yang dilihat dari jumlah penyelenggaraan acara, sebagai berikut:

TABEL 5
OPTIMALISASI PENYELENGGARAAN ACARA

<i>Market Share</i>	Presentase	Jumlah (Event)	Keterangan
TAM (Total Addressable Market)	100%	8.777	Total pelaksanaan <i>event</i> di Indonesia tahun 2024
SAM (Serviceable Available Market)	11%	966	Pelaksanaan <i>Event</i> yang bisa direalisasikan (wilayah Bandung + Jabodetabek)
SOM (Serviceable Obtainable Market)	1,11%	97	Target Pelaksanaan <i>event</i> yang dapat dilayani dalam 1 tahun

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

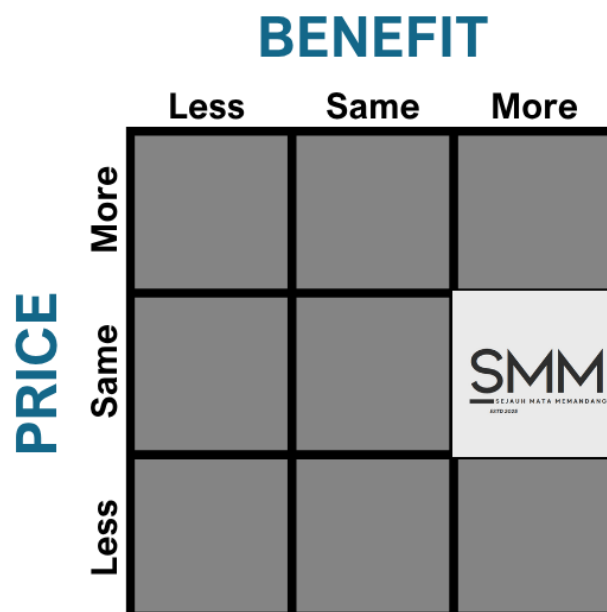
c. *Positioning*

Setelah melakukan penyusunan *segmenting* dan *targeting*, tahap selanjutnya dan yang terakhir adalah pemosisian produk jasa atau *positioning*. *Positioning* adalah proses penempatan produk yang ditawarkan pada posisi tertentu untuk membangun kepercayaan konsumen maupun calon konsumen, dengan memahami perbedaan dan perbandingan perusahaan pesaing berdasarkan diferensiasi dan atribut

produk (Kotler & Keller, 2012). *Positioning* Sejauh Mata Memandang dalam memasuki industri terkait adalah dengan membangun tim *show management* terpercaya, yang mampu mengeksekusi acara berdasarkan prinsip *#ZeroMistake*. Diterapkan melalui pendekatan yang terbuka dan profesional, dengan sistem kerja sistematis, fleksibel, adaptif, serta mampu menangani kompleksitas teknis berbagai jenis dan skala *event*, sehingga memberikan *excellent service* sekaligus menciptakan pengalaman berkesan dalam setiap pelaksanaan *event*. Pelanggan nantinya akan mendapatkan semua layanan tersebut dengan harga sesuai dengan preferensi mereka.

GAMBAR 32

MARKET POSITIONING PERUSAHAAN



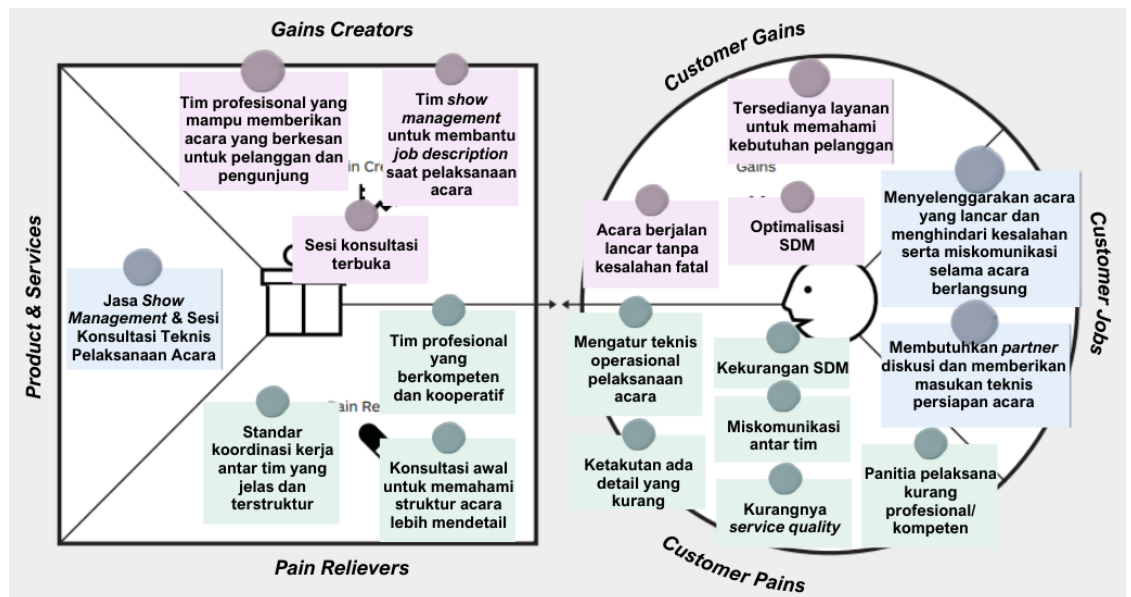
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

B. Analisa Produk - Market Fit

Analisa *product market fit* bertujuan untuk memastikan produk layanan dapat memenuhi kebutuhan target pasar atau belum. Dalam analisa ini Sejah Mata Memandang menggunakan model *value proposition canvas*, yang memiliki dua sisi berupa pemahaman target pasar dan maksud perusahaan menciptakan *value* bagi pelanggan tersebut, untuk mencapai kesesuaian antara keduanya ketika yang satu bertemu yang lain (Osterwalder et al., 2014).

GAMBAR 33

VALUE PROPOSITION CANVAS SEJAUH MATA MEMANDANG



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. Customer Jobs

Sebuah kebutuhan, pekerjaan, dan tugas yang ingin diselesaikan pelanggan secara emosional. Poin yang telah dicantumkan pada gambar, diperoleh dari hasil survei yang telah dilakukan kepada 53 responden.

2. *Customer Pains*

Sebuah hambatan, risiko, atau pengalaman negatif yang dihadapi pelanggan saat mencoba menyelesaikan pekerjaan atau kebutuhannya. Hambatan yang tercantum pada gambar diperoleh dari hasil survei dari 53 responden berupa, kebanyakan dari mereka memiliki permasalahan dalam mengatur teknis dan operasional acara, ketakutan akan panitia yang kurang berkompeten dan kurangnya detail suatu acara, dan pengalaman buruk menerima pelayanan yang kurang serta mengalami miskomunikasi dengan tim pelaksana acaranya.

3. *Customer Gains*

Sebuah harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap keberhasilan pekerjaannya. Dalam hal ini, Sejauh Mata Memandang memperoleh informasi dari 53 responden yang telah mengisi survei, bahwa mereka mengharapkan pelaksanaan acara yang sukses dan lancar dengan optimalisasi SDM yang sesuai dengan kebutuhan, serta terdapat seseorang yang dapat memahami kebutuhan mereka.

4. *Product & Services*

Produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membantu target pasar menyelesaikan *customer jobs*. Sejauh Mata Memandang memiliki jawaban untuk membantu mereka dengan menawarkan jasa *show management* profesional dan sesi konsultasi pelaksanaan acara.

5. *Pain Relievers*

Cara suatu produk atau layanan yang ditawarkan dapat mengurangi atau menghilangkan masalah dan hambatan *customer pains*. Sejauh Mata Memandang akan mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan dengan memiliki tim *show management* profesional yang berkompeten dan kooperatif dengan standar koordinasi kerja yang jelas dan terstruktur, serta konsultasi awal untuk memahami kebutuhan pelanggan terhadap acaranya. Hal ini akan membuat pelanggan merasa aman pelaksanaan acara mereka ditangani oleh tim profesional di bidangnya, serta mereka akan merasa dilayani dalam segi keinginan dan kebutuhan mereka.

sistem kerja yang terkoordinasi dan dengan

6. *Gain Creators*

Bagaimana cara produk atau layanan yang ditawarkan mampu mewujudkan harapan (*gains*) pelanggan untuk pekerjaannya. Hal ini Sejauh Mata Memandang akan merealisasikannya melalui optimalisasi SDM terhadap *job description* saat pelaksanaan acara dengan tim *show management* profesional yang dapat memberikan *output* acara yang berkesan untuk pelanggan juga pengunjung, serta sesi konsultasi terbuka sebelum pelaksanaan acara untuk memahami kebutuhan yang ingin diwujudkan pelanggan untuk acaranya.

C. Analisa Kompetitor

Dalam merancang strategi pemasaran, Sejauh Mata Memandang perlu memahami persaingan dalam bidang perusahaan yang sejenis. Sejauh Mata Memandang memiliki kompetitor tidak langsung yang berasal dari EO konvensional, yaitu Cakrawala Event Organizer, yang dalam praktiknya juga menyediakan layanan *show management*. Berikut perbandingan antara SMM dengan kompetitor tidak langsung tersebut:

GAMBAR 34

ANALISA KOMPETITOR

Services	 SMM SEJAUH MATA MEMANDANG	 CAKRAWALA EVENT ORGANIZER <i>More Than Events</i>
Tim Profesional	Berpengalaman min. 1 tahun di bidang event untuk perusahaan <i>early entry</i>	Berpengalaman di industri acara sejak 2006
Adjustable Price	• Full Team Rp 5 - 10 Juta • Parcial Rp 500 ribu - 1 Juta/role	5 Juta untuk 2 Peran
Sesi Konsultasi	Menyediakan sesi konsultasi gratis	Menyediakan sesi konsultasi gratis
Provide	Memiliki alat komunikasi pribadi (<i>intercom</i>) yang sudah termasuk paket layanan	Memiliki alat komunikasi pribadi (<i>intercom</i>) tetapi hanya untuk tim internal saja
Efisiensi Data	Menggunakan <i>spreadsheet</i> yang dapat mencakup segala kebutuhan data dan dapat diakses siapa saja secara gratis	-
Gaya Kolaborasi	Terbuka dan fleksibel (dapat bekerja sama dengan siapa saja)	Terpusat dan tertutup (internal EO)

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Perbedaan signifikan dari SMM dengan Cakrawala berdasarkan *service excellence* yang dimiliki. Sebagai contoh, peran *MC Crew* dari Cakrawala yang *jobdesc*-nya hanya mendampingi MC saja tetapi tidak mengkoordinasikan juga, serta dikenakan biaya tambahan untuk pembuatan *MC Script*. Sedangkan SMM sudah mencakup segala kebutuhan yang diperlukan tanpa biaya tambahan, karena sudah termasuk dalam biaya paket jasa.

D. Program Pemasaran

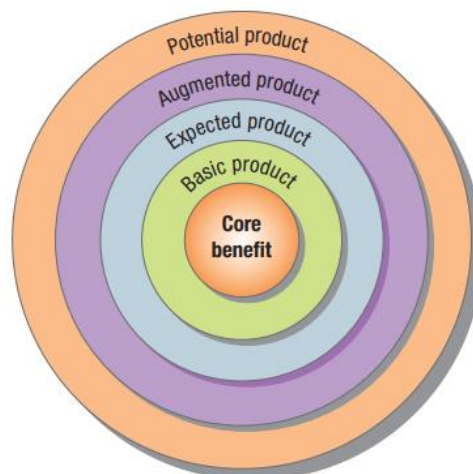
Program pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasarnya di tengah persaingan sengit sesama perusahaan yang sejenis, dengan mengkombinasikan beberapa komponen yang saling berkaitan satu sama lain dalam memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Komponen ini terdiri atas 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut komponen dari program pemasaran yang dimiliki oleh Sejauh Mata Memandang:

1. *Product*

Dalam penentuan produk, Sejauh Mata Memandang menggunakan teori *five levels of product* dengan mengidentifikasi produk dari 5 aspek yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product* (Kotler & Keller, 2012).

GAMBAR 35

FIVE LEVELS OF PRODUCT MARKETING



Sumber: Kotler & Keller (2012). *Marketing Management*

a. *Core Benefit*

Manfaat inti adalah komponen fundamental suatu produk yang benar-benar dibutuhkan target pasar. Komponen utama yang ditawarkan Sejauh Mata Memandang adalah memberikan layanan tim profesional berpengalaman yang menjamin kelancaran dan keberhasilan acara. Pelanggan tidak hanya mendapatkan tambahan *manpower*, tetapi juga solusi menyeluruh untuk memastikan acara berjalan lancar tanpa kesalahan fatal yang mengganggu jalannya acara.

b. *Basic Product*

Pada tingkat *basic product*, *core benefit* diubah menjadi fitur dasar yang dibutuhkan target pasar. Sejauh Mata Memandang memberikan layanan jasa *show management*, termasuk tenaga profesional seperti *show director*, *stage manager*, *floor director*, *LO MC*, dan peran pendukung lainnya yang memastikan acara berjalan sesuai perencanaan. Selain itu, terdapat juga layanan konsultasi untuk membantu merancang strategi pelaksanaan acara yang efektif dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. *Expected Product*

Pada tingkat ketiga, produk disiapkan sesuai harapan target pasar saat menggunakan produk layanan. Berdasarkan survei, diperoleh 3 layanan utama yang paling dibutuhkan target pasar terdiri dari, manajemen teknis dan operasional

acara oleh tim profesional yang kooperatif untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Layanan kedua, berupa jasa konsultasi perencanaan hingga pelaksanaan acara untuk memberikan solusi yang efektif dan efisien untuk pelaksanaan acara. Layanan terakhir yang diharapkan, yaitu manajemen yang mencakup koordinasi panggung dan *user experience* secara menyeluruh, dengan memastikan segala aspek berjalan sinkron.

d. *Augmented Product*

Tingkat *augmented product* mencakup fitur dan layanan tambahan yang melampaui ekspektasi target pasar dan membedakan produk dari pesaing. Sejauh Mata Memandang menerapkan prinsip *#ZeroMistake* untuk memastikan pelaksanaan acara berjalan tanpa kesalahan dan kemampuan dalam menangani tantangan yang terjadi saat pelaksanaan acara, serta memberikan *service quality* yang membuat pelanggan dapat merasa dilayani. Selain itu, disediakan alat komunikasi pribadi untuk tim *show management* berupa *intercom*, serta dokumentasi kegiatan untuk acara berskala besar.

e. *Potential Product*

Pada tingkat terakhir, layanan dikembangkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Sejauh Mata Memandang akan menciptakan *platform* digital untuk memantau progres

pelaksanaan acara dan kehadiran *crew*, menawarkan layanan berlangganan bagi pelanggan yang rutin mengadakan acara, serta mengembangkan sistem digital berbasis AI untuk perencanaan dan pembuatan *rundown* secara otomatis dan efisien. Upaya ini untuk memperluas cakupan layanan dan menjadikan perusahaan sebagai pelopor *show management* modern di Indonesia.

2. *Price*

Dalam menentukan harga jual, Sejauh Mata Memandang melihat biaya aspek operasional, kualitas produk, serta menyesuaikan dengan preferensi daya beli target pasar. Dari hasil penyebaran survei kepada 49 responden, diperoleh informasi responden bersedia mengeluarkan anggaran lebih untuk menggunakan jasa *show management* sebesar Rp. 2jt - 5 jt dan Rp. 5 jt - 10 jt masing masing sebanyak 36,7% responden, ketersediaan mengeluarkan biaya sebesar lebih dari Rp. 10 jt sebanyak 22,4%, dan paling sedikit kurang lebih dari Rp. 2 jt sebanyak 4,1%. Hal ini menghasilkan kesimpulan dalam penentuan harga Sejauh Mata Memandang dalam layanannya, berupa:

TABEL 6

HARGA PRODUK PERUSAHAAN

No.	Paket	Layanan	Biaya
1.	<i>All-in (One Stop Service)</i>	Seluruh <i>role/peran</i> tim <i>show management (adjustable)</i>	Rp 5 juta - 10 juta
		<i>Fee Management</i>	
		Jasa konsultasi	
		Alat komunikasi pribadi (<i>intercom</i>) sebanyak 5 item	
2.	Parsial	Beberapa <i>role/peran</i> tim <i>show management</i>	Rp. 500 ribu - 1 juta/peran
		<i>Fee Management</i>	10-20% dari total nilai proyek
		<i>Fee Vendor/Supplier</i>	7-10% dari total nilai proyek
		Jasa konsultasi	Gratis
		Alat komunikasi pribadi (<i>intercom</i>)	Gratis (Untuk penggunaan 5 item)

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

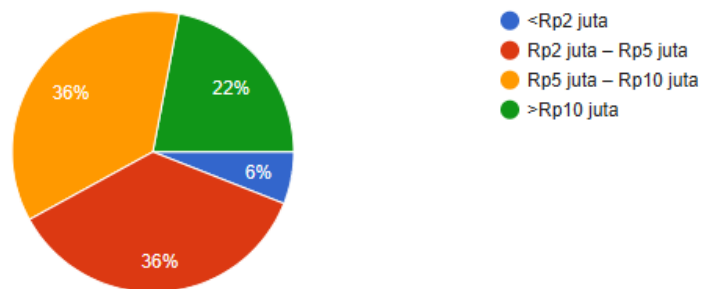
GAMBAR 36

PERSIAPAN ANGGARAN UNTUK JASA *SHOW*

MANAGEMENT

Apabila anda harus menyewa jasa *show management* untuk pelaksanaan acara anda, berapa anggaran yang akan anda siapkan?

50 responses



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3. *Place*

Sebuah proses penyampaian produk atau jasa untuk dapat sampai kepada target pasar. Dalam proses ini, Sejauh Mata Memandang menggunakan metode *direct* dan *indirect marketing channel*. Pada metode *direct marketing*, digunakan untuk menjangkau target pasar secara langsung, seperti menghubungi secara pribadi akun media sosial target pasar, melakukan kolaborasi dengan komunitas dan perusahaan *event*, serta melakukan *business pitching* dengan datang ke suatu acara bertemakan promosi perusahaan *event* dan menyebarkan portofolio perusahaan kepada pengunjung yang hadir pada acara tersebut. Sedangkan untuk metode *indirect marketing*, digunakan untuk menjangkau target pasar melalui perantara, seperti berkolaborasi dengan platform

penyedia penyedia penyelenggara *event* untuk dapat menyampaikan produk SMM dan menggunakan media sosial untuk dapat lebih menjangkau target pasar.

Pelanggan nantinya dapat memperoleh informasi terkait layanan melalui seluruh media sosial yang dimiliki perusahaan dan dapat menghubungi perusahaan secara *online* melalui *Whatsapp Business* perusahaan, untuk selanjutnya dapat melakukan *dealing* dan pertemuan *offline* untuk proses lebih lanjut perihal teknis pelaksanaan acara.

Tempat penyampaian layanan yang dimiliki SMM bersifat fleksibel dapat dimana saja, karena dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Seperti, tim SMM dapat langsung datang ke kantor pelanggan atau tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan. Apabila pelanggan tidak menentukan tempatnya, tim SMM akan mengarahkan ke kantor perusahaan yang berupa *working space*, tempat sehari-hari SMM melakukan operasional dan *briefing internal*. *Working space* yang memiliki lingkungan mendukung untuk melakukan kegiatan persiapan acara atau sekedar pertemuan awal secara kondusif.

4. *Promotion*

Strategi paling utama rencana pemasaran dalam membangun perusahaan yaitu *promotion*. SMM menggunakan metode *promotion mix* dalam pendekatan dan membangun hubungan dengan target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan dari metode *promotion mix* adalah untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada target pasar secara efektif dan terencana.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan, mempengaruhi pelanggan, mendorong penjualan, serta membedakan dengan perusahaan sejenis. *Promotion mix* juga mendukung perluasan jangkauan pasar dengan menciptakan komunikasi yang menarik dan relevan.

Langkah pertama sebelum menggunakan metode *promotion mix* yaitu dengan mengidentifikasi profil dari target pasar perusahaan, untuk dapat mengetahui kesesuaian antara layanan yang diberikan terhadap kebutuhan pasar. Setelah melakukan identifikasi target pasar, dilanjutkan dengan melakukan identifikasi elemen-elemen *promotion mix* melalui *promotional mix formula*, yang terdiri dari:

TABEL 7

PROMOTIONAL MIX FORMULA

Promotional Mix Formula	
Sejauh Mata Memandang	
<i>Define your target audience profile</i>	Usia : 20-30 Tahun (<i>Event Enthusiast</i>), 5 hingga >10 Tahun (<i>Perusahaan Event</i>) Profesi : Pekerja, <i>Freelancer</i> , dan Pelajar/ Mahasiswa Domisili : DKI Jakarta & Bandung (Primer), Indonesia (Sekunder)
<i>Define the goals of your promotional mix</i>	a. Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan citra perusahaan b. Mendukung perluasan jangkauan pasar yang relevan c. Mendorong penjualan jangka pendek maupun panjang perusahaan
<i>Define your message</i>	Sejauh Mata Memandang adalah penyedia jasa <i>show management</i> yang bukan sekedar menyediakan <i>manpower</i> saja, tetapi tim profesional yang menjamin kelancaran acara dengan prinsip <i>#ZeroMistake</i> . Dengan memiliki tim yang berkompeten, adaptif, dan fleksibel, layanan konsultasi menyeluruh, dan sistem komunikasi yang responsif. Sehingga menjadikan prinsip <i>#ZeroMistake</i> sebagai standar, bukan hanya janji.
<i>Define how you will get the message to your target audience</i>	a. Iklan berbayar pada media sosial (Instagram, Tiktok, X, dll) b. <i>Direct & indirect selling</i> c. Kolaborasi dengan komunitas <i>event</i>
<i>Determine what action you want your message to achieve</i>	a. Menarik minat target pasar untuk mencoba layanan perusahaan b. Peningkatan <i>engagement</i> , dari calon pelanggan yang mengunjungi profil perusahaan dan melakukan diskusi awal c. Terjadi tindakan nyata, seperti membuat janji temu untuk konsultasi dan meminta perjanjian kerja sama d. Pelanggan merekomendasikan Sejauh Mata Memandang kepada komunitas, EO lain, rekan kerja, dan penyelenggara acara lainnya

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Langkah selanjutnya setelah *promotional mix formula* teridentifikasi adalah penerapan dari elemen-elemen *promotion mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event & Experiences*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Word-of-Mouth Marketing*, dan *Personal Selling* (Kotler & Keller, 2012). Keseluruhan elemen tersebut, akan diimplementasikan dengan penyesuaian terhadap kebutuhan target pasar dari Sejauh Mata Memandang. Adapun penerapan elemen *promotion mix* dari Sejauh Mata Memandang, sebagai berikut

a. *Advertising*

Metode yang berbentuk segala promosi berbayar *non-personal* atas produk atau layanan yang ditawarkan. Pada elemen *advertising*, Sejauh Mata Memandang akan lebih fokus memanfaatkan media digital untuk promosi awal melalui fitur *ads* dari Instagram dan Tiktok

b. *Sales Promotion*

Salah satu elemen *promotion mix* untuk memberikan penawaran khusus untuk menarik pelanggan. Dengan memberikan potongan harga pada program *early bird booking*, harga khusus apabila akan bekerja sama kembali, dan menawarkan layanan dokumentasi kegiatan secara gratis untuk *event* berskala besar.

c. *Event & Experiences*

Untuk meningkatkan *brand awareness* SMM, ada beberapa yang perlu dilakukan antara lain mengadakan *mini workshop* bertema seputar pelaksanaan acara dari perspektif SMM, berpartisipasi *event* industri kreatif seperti pameran jasa *event* (Indonesia Professional Organizer Summit “IPOS”) atau forum industri kreatif, serta berkolaborasi dengan komunitas kreatif yang baru masuk ke dunia *event* untuk mengarahkan mereka dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan acara sekaligus mempromosikan SMM.

d. *Public Relations*

Metode dalam membangun kredibilitas perusahaan dan menjangkau target pasar melalui media massa dengan harga yang lebih terjangkau daripada metode *advertising*. Seperti, menjadi pembicara pada suatu *workshop* bertema industri *event*, menjalin relasi dengan media atau influencer industri kreatif, membuat blog terkait sistem kerja *#ZeroMistake*, dan mempublikasikan kesuksesan acara dari pandangan pelanggan.

e. *Direct Marketing*

Metode promosi langsung dalam menjangkau target pasar dengan tanpa perantara pihak ketiga. Dengan memberikan proposal digital bersifat personal melalui media sosial target

pasar dan menggunakan metode *cold outreach* untuk pasar potensial yang belum pernah berhubungan.

f. *Interactive Marketing*

Sebuah program kreatif dan inovatif untuk meningkatkan *awareness* dan membangun citra perusahaan. SMM menerapkannya dengan membuat konten kreatif dan edukatif yang mengikuti trend seputar dunia *event* pada media sosial perusahaan (instagram dan tiktok), mengoptimalkan kegunaan fitur Instagram dan Tiktok, dan menggunakan fitur *chatbot* pada *website* dan *Whatsapp Business* untuk *helpdesk* otomatis.

g. *Word-of-Mouth Marketing*

Metode memanfaatkan ulasan pelanggan yang telah menggunakan layanan SMM. Dengan mendorong pelanggan sebelumnya untuk membuat konten *behind the scene* dan testimoni secara organik yang nantinya akan diunggah kembali pada media sosial perusahaan dan akan memberikan potongan harga bagi pelanggan yang telah mengenalkan pelanggan baru hingga proses *dealing*.

h. *Personal Selling*

Metode interaksi *face to face* kepada target pasar potensial hingga terjadinya proses *dealing*. SMM akan menerapkannya dengan melakukan *pitching* secara langsung kepada potensial untuk lebih membangun kepercayaan dan mendengar keinginan pelanggan pada diskusi awal yang nantinya perusahaan akan mengajukan strategi yang tepat untuk pelaksanaan acara.

TABEL 8

PROYEKSI ANGGARAN PEMASARAN

No.	Item	Qty	Duration	Harga	Harga/Tahun
1	Instagram Ads	48	Day	Rp 10,000	Rp 480,000
2	Tiktok Ads	24	Day	Rp 30,000	Rp 720,000
3	Mengikuti <i>Event</i> Industri Kreatif (<i>Sharing Booth</i>)	1	Event	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
4	Bekerjasama Dengan <i>Influencer</i> di Industri Kreatif	2	Person	Rp 1,000,000	Rp 2,000,000
5	Email	1	Bulan	Rp 0	Rp 0
6	Linkedin	1	Bulan	Rp 0	Rp 0
Total					Rp 5,260,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

E. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan perusahaan merupakan proses pembuatan perkiraan anggaran perusahaan pendapatan pada masa yang akan datang (Wardhani & Algifari, 2022). Dalam proyeksi penjualan tahunan, SMM memperkirakan kapasitas maksimal penjualan selama 11 bulan, dengan mempertimbangkan 1 bulan untuk libur atau *low season* dalam penyelenggaraan acara.

TABEL 9

PROYEKSI PENJUALAN PER BULAN

Item Description	Target Event Day/Month	Price	Revenue
Paket All-in	2	Rp 9,750,000	Rp 19,500,000
Show Director Package	2	Rp 3,000,000	Rp 9,000,000
Stage Manager Package	2	Rp 2,750,000	Rp 5,500,000
Floor Director Package	2	Rp 2,750,000	Rp 5,500,000
Crew Call Package	2	Rp 2,300,000	Rp 4,600,000
Total			Rp 44,100,000

Sumber: Sejauh Mata Memandang (2025)

TABEL 10
PROYEKSI PENJUALAN PER TAHUN

Item Description	Year 1		
	Target Event Day/Year	Price/pax/day	Revenue
Paket All-in	22	Rp 9,750,000	Rp 214,500,000
Show Director Package	20	Rp 3,000,000	Rp 60,000,000
Stage Manager Package	18	Rp 2,750,000	Rp 49,500,000
Floor Director Package	18	Rp 2,750,000	Rp 49,500,000
Crew Call Package	14	Rp 2,300,000	Rp 32,200,000
Total			Rp 405,700,000

Item Description	Year 2		
	Target Event Day/Year	Price/pax/day	Revenue
Paket All-in	22	Rp 10,200,000	Rp 224,400,000
Show Director Package	20	Rp 3,100,000	Rp 62,000,000
Stage Manager Package	19	Rp 2,800,000	Rp 53,200,000
Floor Director Package	19	Rp 2,800,000	Rp 53,200,000
Crew Call Package	15	Rp 2,400,000	Rp 36,000,000
Total			Rp 428,800,000

Item Description	Year 3		
	Target Event Day/Year	Price/pax/day	Revenue
Paket All-in	22	Rp 10,700,000	Rp 235,400,000
Show Director Package	20	Rp 3,200,000	Rp 64,000,000
Stage Manager Package	20	Rp 2,900,000	Rp 58,000,000
Floor Director Package	20	Rp 2,900,000	Rp 58,000,000
Crew Call Package	16	Rp 2,500,000	Rp 40,000,000
Total			Rp 455,400,000

Item Description	Year 4		
	Target Event Day/Year	Price/pax/day	Revenue
Paket All-in	24	Rp 11,200,000	Rp 268,800,000
Show Director Package	20	Rp 3,300,000	Rp 66,000,000
Stage Manager Package	21	Rp 3,000,000	Rp 63,000,000
Floor Director Package	21	Rp 3,000,000	Rp 63,000,000
Crew Call Package	16	Rp 2,600,000	Rp 41,600,000
Total			Rp 502,400,000

Item Description	Year 5		
	Target Event Day/Year	Price/pax/day	Revenue
Paket All-in	24	Rp 11,700,000	Rp 280,800,000
Show Director Package	21	Rp 3,400,000	Rp 71,400,000
Stage Manager Package	22	Rp 3,100,000	Rp 68,200,000
Floor Director Package	22	Rp 3,100,000	Rp 68,200,000
Crew Call Package	18	Rp 2,700,000	Rp 48,600,000
Total			Rp 537,200,000

Sumber: Sejauh Mata Memandang (2025)