

BAB III

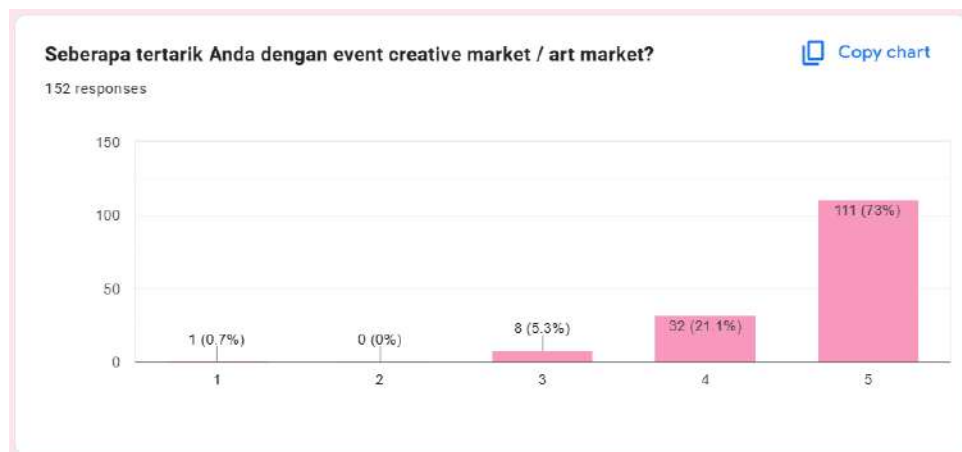
RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa *Survei*

Tren pasar kreatif seperti *pop-up creative* dan *art market* sangat digemari gen z dan milenial saat ini. Pernyataan ini diperkuat melalui uji coba produk dan survei yang telah dilakukan penulis kepada 152 responden yang terdiri atas masyarakat umum dan pengunjung *event pop-up creative* dan *art market*. Pada hasil survei dan data pengunjung *event* memperlihatkan informasi yang cukup valid untuk mendukung pernyataan di atas dengan kesimpulan bahwa sebanyak 73% orang sangat tertarik untuk datang ke *event pop-up creative* dan *art market*, dilanjutkan dengan 21.1% tertarik dan 5.3% cukup tertarik untuk datang.

GAMBAR 17 : ANALISA ANTUSIASME AUDIENS PADA FORM TES MARKET



Sumber : Kuisisioner Analisis Tes Produk dan Market

Data untuk mendukung tes market di atas, penulis juga memperoleh melalui database pengunjung *event* dengan akumulasi

pengunjung yang melakukan pembelian *presale* melalui aplikasi *ticketing* Loket.com adalah sebanyak 1.402 pengunjung, di luar dari data pengunjung OTS dan *invitation* komunitas. Data ini menjadi data pendukung adanya potensi pengembangan bisnis *event* yang ekspansif.

GAMBAR 18 : DATA PENGUNJUNG *EVENT* PADA APLIKASI LOKET

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1383	1382	Dwina	Miranti	1997-08-1	Perempuan									
1384	1383	Mohamm	Mehdi Raf	2005-01-0	Laki-laki									
1385	1384	Vidya	citra	1997-01-1	Perempuan									
1386	1385	Mirecle	Octovio	2004-03-1	Laki-laki									
1387	1386	Anastasya	Gabriela	1999-10-0	Perempuan									
1388	1387	Mirecle	Octovio	2004-03-1	Laki-laki									
1389	1388	Aisyah	Fitriannisa	1997-08-0	Perempuan									
1390	1389	Theresia	Lidia Ferdi	1994-09-3	Perempuan									
1391	1390	AlSHA	Almaeda F	2001-06-2	Perempuan									
1392	1391	Bintang	Fitra Fahr	2000-01-2	Perempuan									
1393	1392	Ragil	Prihantoro	1996-02-1	Laki-laki									
1394	1393	Vicky	Aurellia	2005-10-0	Perempuan									
1395	1394	Indaryanti	mahardini	1987-07-0	Perempuan									
1396	1395	Keaide	Lea	2005-06-1	Perempuan									
1397	1396	Firdaus	Nanda Pra	1998-03-1	Laki-laki									
1398	1397	Fathimah	Rahimulla	1997-03-1	Perempuan									
1399	1398	Boy	Taufiq	1998-08-2	Laki-laki									
1400	1399	Aqwika	Hermawati	2001-06-0	Perempuan									
1401	1400	Luthfi		1998-12-1	Laki-laki									
1402	1401	Arif	El Jalalud	2009-09-2	Laki-laki									
1403	1402	Hikmah	Huswatu	2003-08-2	Perempuan									
1404														

Sumber : Database Pengunjung *Event* pada Aplikasi Loket.com

Untuk menganalisis pasar, penulis menggunakan analisis metode melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* dan *Product, Price, Place, Promotion (4P)* yang dikenalkan oleh Philip Kotler dalam buku "Marketing Management".

Customer Profile yang dituju mencakup seniman, pelaku seni, komunitas kreatif, *brand*, perusahaan kreatif atau perusahaan dengan orientasi CSR UMKM dan seni, hingga pengunjung *event* yang termasuk ke dalam gen z dan milenial. Pernyataan ini diperkuat oleh beberapa acuan analisis yang mencakup :

- a. Keterlibatan 120 *tenant* dalam *event* dengan 60 *tenant* yang telah mengisi *post-event feedback* menyatakan bahwa *tenant*

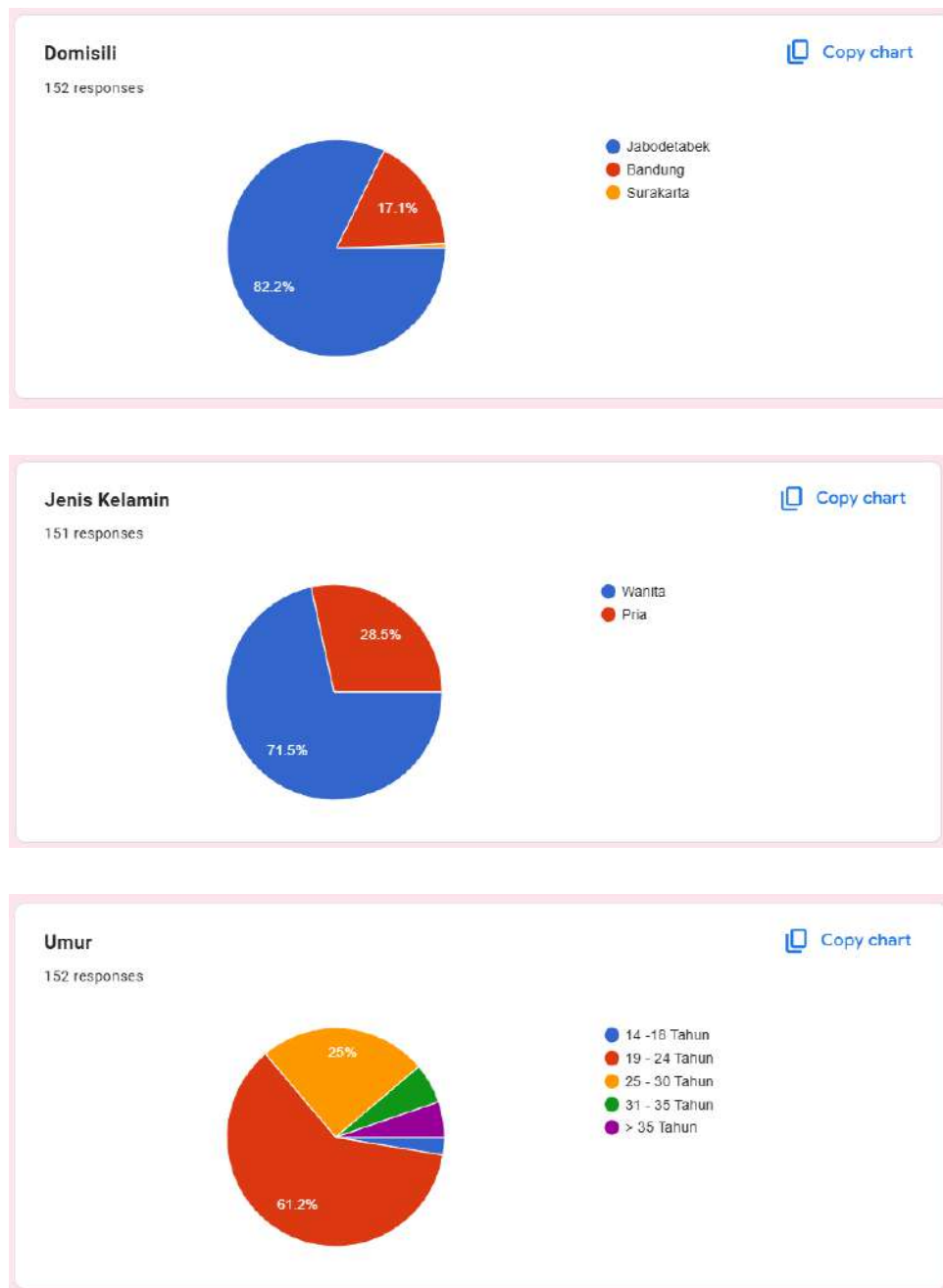
antusias untuk mengikuti *event* selanjutnya.

GAMBAR 19 : RESPON *POST-EVENT FEEDBACK*

Form Responden						
	Timestamp	Nama Tenant/Artis	Nomor Booth	Total Onsite Event (Akumulasi 2 Hari Pengunjung)	Saran dan Masukan	Apakah kamu bersedia untuk m
57	2/10/2025 15:04:26	TekLase Accessories	B76		hanya sesuai sinyal saja di lantai 2, mungkin event selanjutnya jika dalam keadaan yang seperti bisa di bantu dengan menyediakan wifi	Ya
58	2/10/2025 15:07:05	Dinasidun	C1		Semoga next bisa bawa makanan dan minuman di dalam sesuai yg dijanjikan asal maknanya tidak berbau di	Ya
59	2/10/2025 16:50:50	kelipin	b07		sudah oke si	Ya
60	2/11/2025 22:17:50	Bumbu Kembang	E1		Untuk event pertama sudah bagus. Panitia ramah dan helpful, salut. Desain2 dan promosi di komed juga keren. Semoga dipertahankan. Flow bagus, abisat pengantar2an event semua ada. Terimakasih atas kepercayaannya ya kakak2 panitia! Untuk evaluasi, mungkin bisa diperlihatkan lagi untuk jam buka (di atas jam 6 rasanya pengunjung sudah tinggal sedikit dan kurang efektif). Next time juga semoga venue2 next yang semuanya di satu lantai aja ya biar lebih enak. Terus Ltn tambahkan sedikit seperti jawaban di point bawah tentang kesediaan mengikuti event selanjutnya, sebabnya ada banyak faktor seperti waktu/tempat, sehingga belum tau apakah booth2 akan bisa mengikuti event selanjutnya. Tapi kalau semua mau datang (baik) semoga bisa partisipasi lagi.	Ya
61	3/6/2025 14:05:46	Panyuacorentes	b64		Bisa ditingkatkan trafikya kak	Ya
62	4/15/2025 22:15:37	Erautulis	B-17		Next time tolong adain storage room untuk barang tenant ya kak, thank you	Ya
63	4/22/2025 14:56:00	Treasure by AmAnArt	A30		Nothing, it was the best event this year so far!! Amazing crowd!!	Ya

Sumber : Responden *Form Post-Event Feedback Tenant*

- b. Keterlibatan sponsor yang juga mencakup penyediaan aktivasi *brand* dalam *event* memberikan *feedback* secara langsung bahwa mereka puas terhadap *event* dan penjualan dalam *event*.
- c. Pengunjung *event* yang loyal dan antusias dengan *event*, serta keberhasilan dalam mendatangkan hingga 7 ribu pengunjung selama 2 hari *event*. Hal ini diinformasikan melalui jumlah rilis yang dikeluarkan oleh *venue* dan transaksi tiket melalui aplikasi *ticketing*, *OTS*, dan *invitation* komunitas. Identifikasi *sample* dalam survei diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang tertarik dengan *event* dan pengunjung *event*, dengan perolehan data sebagai berikut :

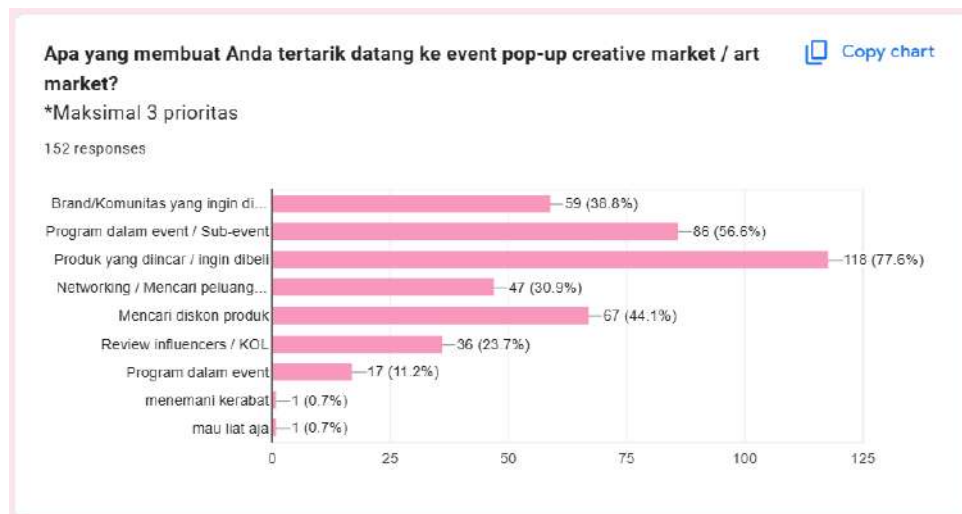
GAMBAR 20 : SEGMENTASI TARGET PASAR**Sumber : Kuisisioner Analisis Tes Produk dan Market**

Dalam *sample* survei yang dilakukan, diperoleh data target pasar yang cocok dengan *event* ini berdomisili di Jabodetabek sebanyak 82.2%, Bandung sebanyak 17.1%, dan lainnya berada di luar domisili terlampir. Pengunjung *event* sebagian besar adalah Wanita sebanyak 71.5% dan Pria

sebanyak 28.5% dengan rentang umur audiens terbanyak berada pada umur 19 - 24 tahun sebanyak 61.2% dan 25 - 30 tahun sebanyak 25%. Pengunjung dan audiens yang cocok dengan karakter jenis *event* ini juga menginformasikan bahwa selain mereka tertarik berbelanja dalam *event pop-up creative* dan *art market*, juga mereka datang untuk menikmati program yang beragam dan interaktif.

Data responden menyimpulkan bahwa tujuan utama pengunjung datang ke *event* ini adalah untuk mencari produk yang ingin mereka beli dengan total responden sebanyak 77.6%, diikuti dengan minat pengunjung datang ke *event* untuk menikmati variasi program dalam *event* dengan total responden sebanyak 56.6%, sisa responden mengarah pada minat kunjungan ke *brand*, mencari diskon, faktor KOL, dan *networking*.

Dalam variasi program interaktif, data responden menyimpulkan bahwa pengunjung dan masyarakat cenderung antusias dengan 4 variasi program yang sangat diminat, diantaranya sebanyak 82.2% program *entertainment* / hiburan, 65.1% *spot food and beverages*, 59.2% *workshop*, demo dan program interaktif, dengan sisanya adalah program *talkshow* dan kompetisi.

GAMBAR 21 : ALASAN TARGET PASAR DATANG KE *EVENT***Sumber : Kuisiонер Analisis Tes Produk dan Market**

Selain alasan ketertarikan pengunjung untuk datang dan variasi program, mereka juga mempertimbangkan aspek operasional, dimana harapan terhadap *event* jenis ini yang memiliki pengelolaan lebih terstruktur melalui pertimbangan *crowd management* dan penyediaan informasi berupa petunjuk *event* yang jelas.

GAMBAR 22 : SARAN DAN MASUKAN TARGET PASAR

perhatiin alur masuk dan keluar, kalo bisa jangan 2 jalur biar mengurangi desak2an dan kemacetan berjalan

sign board yang rapi dan jelas, fnb corner harus ada yah bup (soalnya pernah dateng tp minim bgt fnb corner huhu), tiketnya jgn mahal2 hehe, akses ke transum tidak jauh.

crowd control diperhatikab lagi

semoga bisa eo art market bisa bikin event yang nyaman untuk tenant dan penjualnya, akomodasi tempat tenant, toilet, fnb, crowd control yang baik dan tidak menjadikan art event sebagai cash grab saja

perhatikan venue, kenyamanan pengunjung dan para tenants adalah nomor 1, selain itu alur dan tata letak jugas sangat penting untuk diperhatikan

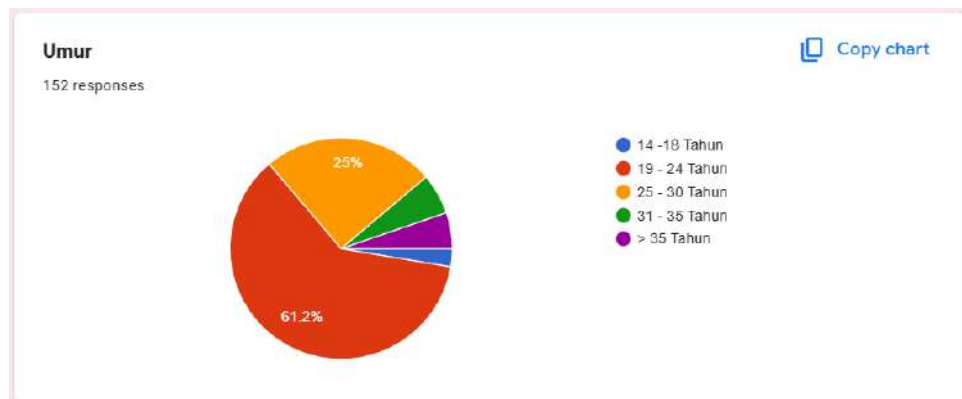
Sumber : Kuisiонер Analisis Tes Produk dan Market

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Fakta terkait penentuan segmentasi pasar, mengacu pada riset yang telah dilakukan penulis dalam *sample* data analisis tes market *event*, dimana domisili pengunjung berada di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia mayoritas pengunjung *event pop-up creative* dan *art market* yang diperoleh dari pelaksanaan *event* Tomo Land adalah terbagi menjadi 4 tier, diantaranya :

- 1) Tier I : 19 - 24 Tahun sebanyak 61.2%
- 2) Tier II : 25 - 30 Tahun sebanyak 25%
- 3) Tier III : > 31 Tahun
- 4) Tier Iv : < 19 Tahun

GAMBAR 23 : ANALISIS SEGMENTASI UMUR TARGET PASAR

Sumber : Kuisioner Analisis Tes Produk dan Market

Selanjutnya analisis *behavioral* atau kebiasaan target pasar. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022) dalam buku “Marketing Management”, segmentasi perilaku (*behavioral*) adalah proses mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk (Kotler et al., 2022). Melalui analisis yang telah dilakukan kepada target pasar, penulis menyimpulkan bahwa ciri-ciri yang menggambarkan gen z dan milenial adalah kebanyakan dari mereka lebih suka menghabiskan uang untuk mendapat pengalaman tertentu seperti berkunjung ke *event pop-up creative* dan *art market* dengan penawaran beragam program dan aktivitas di dalamnya.

Generasi ini juga menyukai hal-hal unik untuk mendukung gaya hidup seperti aksesoris hingga barang-barang *trinkets* dengan visualisasi yang kreatif dan *artsy*. Analisis diperkuat melalui informasi omset *tenant* yang terbagi atas *tenant*

aksesoris dan *tenant* ilustrator dengan penjualan tertinggi dalam 2 hari penyelenggaraan *event*, diantaranya :

- 1) **Pretty Preserves** dengan omset lebih dari 20 juta rupiah

GAMBAR 24 : PRODUK *TENANT* PRETTY PRESERVES



Sumber : Instagram [@pretty.preserves](https://www.instagram.com/pretty.preserves)

2) **Sad Cat Club** dengan omset lebih dari 15 juta rupiah

GAMBAR 25 : PRODUK TENANT SAD CAT CLUB



Sumber : Instagram [@sad.cat.club](https://www.instagram.com/sad.cat.club)

Melalui analisis keseluruhan dalam segmentasi pasar ini menjadi data pendukung atas permintaan *event pop-up creative* dan *art market* yang tinggi melalui analisis kebiasaan belanja dan gaya hidup yang sesuai dengan karakteristik pasar gen z dan milenial. Kesimpulan dalam analisis *sample* segmentasi melalui penyebaran kuisisioner dijabarkan dalam tabel berikut :

TABEL 10 : SEGMENTASI TARGET PASAR

DEMOGRAFIS	
Usia	19 - 30 Tahun
Jenis Kelamin	Wanita (71.5%), Pria (28.5%)
GEOGRAFIS	
Daerah Asal	Jabodetabek
BEHAVIORAL	
<i>Occasion</i>	Mencari tempat yang mewadahi berbagai aktivitas yang variatif yang mencakup belanja, dan aktivitas interaktif yang melibatkan audiens.
<i>Benefit Soughts</i>	<i>Event Pop-Up Creative</i> dan <i>Art Market</i> dengan aktivitas <i>event</i> yang beragam.

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis berdasarkan Kuisisioner Tes Pasar

b. *Targeting*

Dalam riset target market *event* Tomo Land oleh Copacoco Creative, identifikasi dilakukan dengan distribusi generasi z dan milenial yang cenderung melek dengan seni, penyuka hingga kolektor *trinkets*, dengan pengerucutan target pasar adalah mereka yang berdomisili di Jabodetabek, khususnya di Jakarta. Berdasarkan hasil survei sensus penduduk oleh BPS, jumlah penduduk dengan generasi z dan milenial berada pada angka 5.027.749 jiwa dengan persentase sebesar 48,7% dari total penduduk di DKI Jakarta. Sedangkan estimasi berdasarkan proporsi generasi DKI Jakarta pada kawasan Jabodetabek memiliki estimasi jumlah sebesar 14.948.750 jiwa. Generasi z dan milenial merupakan kelompok usia

produktif yang signifikan dalam populasi di Jabodetabek, menjadikannya target potensial untuk berbagai kegiatan ekonomi dan sosial.

Selain melalui data sensus penduduk BPS, data lainnya diperkuat melalui informasi data pengunjung *event* Tomo Land yang telah diselenggarakan, dimana mayoritas pengunjung adalah kalangan generasi z dan milenial. Pada unit produk *event* kustomisasi klien, Copacco Creative juga menyasar generasi yang sama, yang memiliki unit usaha produk atau *brand* kreatif atau komunitas kreatif yang membutuhkan wadah, program, hingga kontraktor untuk keperluan aktivasi merek skala kecil - besar dalam layanan pameran seni, festival seni, dan *brand activation*.

c. *Positioning*

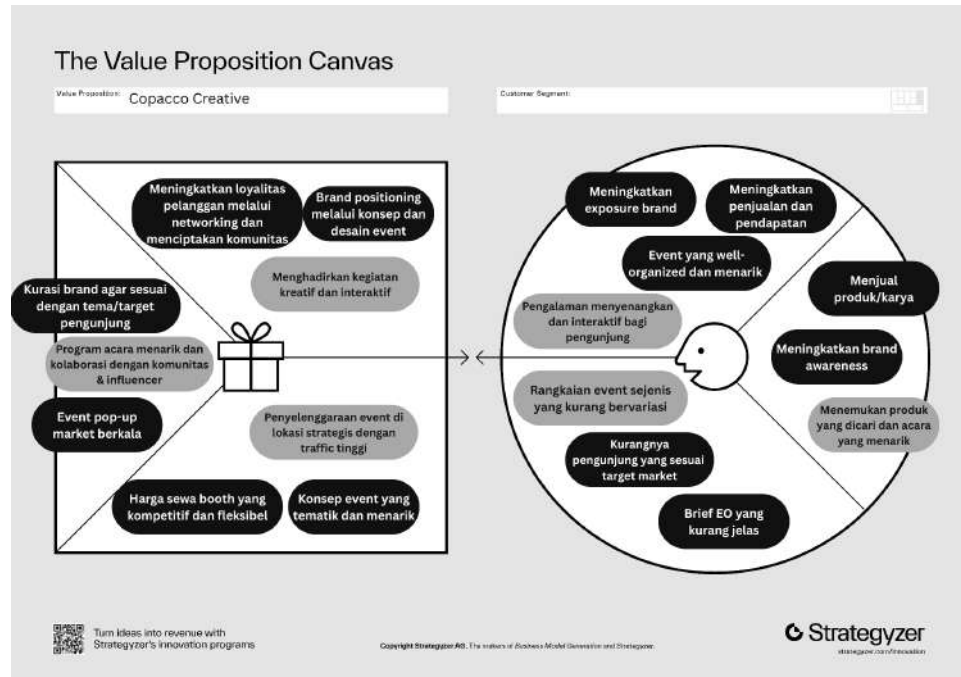
Menjadi salah satu penyedia *event pop-up creative* dan *art market* yang menyajikan beragam program dan aktivitas seni dalam satu wadah *event* yang berfokus pada pengalaman menyenangkan bagi pengunjung yang menyukai produk kreatif karya ilustrator lokal.

B. Analisa Produk - *Market Fit*

Dalam analisa *Product-Market Fit*, penyusun menggunakan *Value Proposition Canvas (VPC)* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder sebagai acuan format analisis. VPC merupakan alat yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam,

sehingga dapat merancang produk dan layanan yang tepat guna dan bernilai tinggi (Pratama, 2024).

GAMBAR 26 : VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC) COPACCO CREATIVE



Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Dalam VPC terlampir menjelaskan berbagai komponen :

1. **Customer Jobs** merupakan aspek yang ingin dicapai target, dimana komponen ini penulis bagi menjadi *tenant* dan pengunjung. *Tenant* ingin produk yang bisa dijual dan diperkenalkan kepada pengunjung atau penikmat seni, serta dapat meningkatkan *brand awareness*. Bagi pengunjung, mereka berharap melalui *event* ini, mereka dapat menemukan produk yang ingin dibeli namun melalui penawaran program yang menarik agar bisa dinikmati.
2. **Customer Pains** merupakan aspek yang membuat pelanggan frustrasi, kecewa, tidak puas, atau merasa tidak nyaman saat ingin

mencapai *customer jobs*. Berdasarkan hasil kuisioner, disimpulkan bahwa target pasar memiliki ketakutan atas *brief* EO dan info *event* yang kurang jelas atau kurang komunikatif, kurangnya target pengunjung yang tidak sesuai pasarnya, serta program dalam *event* yang kurang bervariasi atau hanya pameran jual beli saja.

3. ***Customer Gains*** merupakan aspek tolak ukur kepuasan yang diperoleh dari pengunjung untuk menilai keberhasilan program. Tolak ukur ini mencakup keberhasilan dalam meningkatkan *exposure brand*, meningkatkan penjualan dan pendapatan / omset, keberhasilan penyelenggara dalam menyelenggarakan *event* yang *well organized*, serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama *event*.
4. ***Products & Services*** yang diharapkan oleh target pasar adalah pelaksanaan *event pop-up creative* dan *art market* dengan program yang menarik, variatif, dan kolaboratif, dengan kurasi *brand* yang berkualitas sesuai dengan tema yang ingin dibawa pada setiap acara.
5. ***Pain Relievers*** melalui desain produk yang sesuai untuk menghindari *customer pains* dapat berupa penyelenggaraan acara dengan pemilihan lokasi yang sesuai dengan target pasar dan memiliki *traffic* yang tinggi, menghadirkan konsep yang tematik dan menarik, serta penawaran yang menarik berupa harga yang masuk akal sesuai dengan pasar *event*.
6. ***Gain Creators*** adalah bagaimana produk / jasa dapat memproduksi

outcome yang diinginkan oleh *customer* dengan menciptakan komunitas melalui *platform event* yang kolaboratif, *brand positioning* yang sesuai dengan target pasar, dan melaksanakan *event* dengan konsep yang interaktif dan menarik agar menjual.

C. Analisa Kompetitor

TABEL 11 : COMPETITIVE ANALYSIS

COMPETITIVE ANALYSIS			
No	Aspek	Copacco Creative (Tomo Land)	Cupkets
1	<i>Market Segment</i>	Gen Z dan Millennial di Jabodetabek	Gen Z dan Millennial di Jakarta
2	<i>Product</i>	<i>Pop-Up Creative dan Art Market</i>	<i>Art Market</i>
3	<i>Price</i>	2 juta rupiah / 2 days	1 juta rupiah / day
4	<i>Place</i>	<i>Temporarily Used of Event Venue</i>	<i>Temporarily Used of Event Venue</i>
	<i>Promotion</i>	<i>Offline : Brochure, Brand Collaboration, Banner, Poster</i> <i>Online : Social Media (Ads, Post)</i>	<i>Online : Social Media (Post)</i>
	<i>Differential Advantages</i>	- Harga bersaing - Pemilihan <i>venue</i> dekat dengan komunitas dan target pasar - Hadir dengan kustomisasi <i>event</i> bagi klien - Memaksimalkan optimalisasi melalui promosi dan iklan - Hadir dengan beragam aktivasi, aktivitas dan <i>sub-event</i> untuk mendukung kemeriahan acara - EO penyelenggara yang mudah dijangkau oleh klien dengan konsep <i>service excellence</i>	Harga bersaing

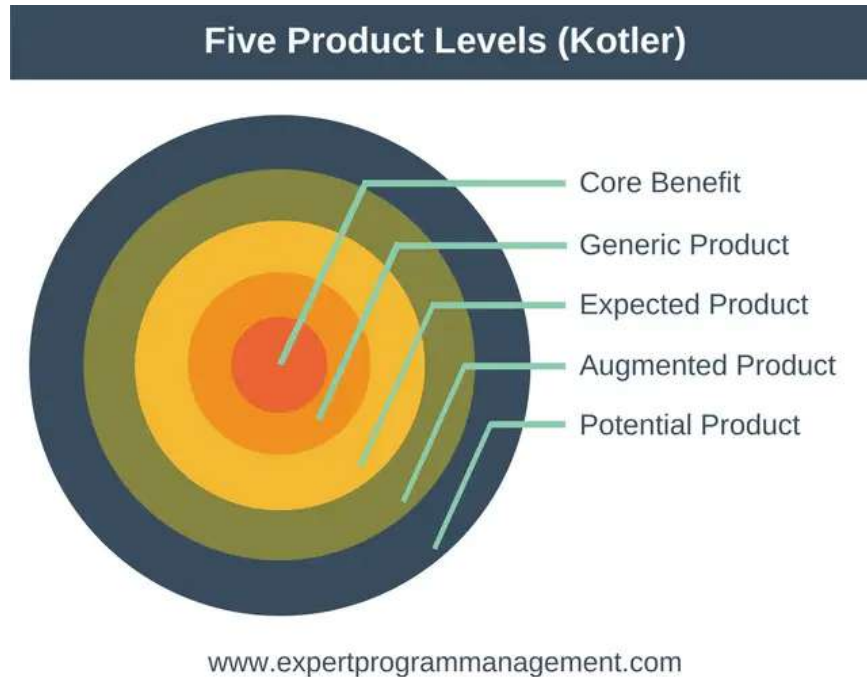
Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Penyusun melakukan analisis kompetitor dari produk / layanan *pop-up creative* dan *art market* yang dilaksanakan oleh 2 (dua) EO yang berbeda, yaitu Copacco Creative sebagai penyelenggara *event* Tomo Land dan EO penyelenggara *event* Cupkets. Keduanya merupakan EO *entry level* yang membuat produk / layanan *event pop-up creative* dan *art market*.

Persaingan harga antara kedua EO cukup ketat, namun Copacco Creative menyusun *alternative value proposition* agar dapat bersaing adalah dengan adanya program dan aktivasi dalam *event* Tomo Land disajikan lebih beragam dalam cakupan seni, pemilihan lokasi (*venue*) yang mudah di akses dan sesuai dengan target pasar penyediaan layanan yang beragam bagi klien, serta EO yang mudah dijangkau secara *online* maupun *offline* dengan penerapan *service excellence* (mengutamakan kepuasan pelanggan). Pemaksimalan penjualan tenant menjadi perhatian bagi EO melalui penyelenggaraan *event* yang dilaksanakan lebih dari satu hari pada *event* Tomo Land.

1. Analisis Produk (*Product*)

GAMBAR 27 : KONSEP *FIVE PRODUCT LEVELS* KOTLER



Sumber : www.expertprogrammanagement.com

Analisis produk menggunakan acuan konsep *Five Product Levels* yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang terbagi atas *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*.

- a. **Core Benefit** adalah komponen penting dalam sebuah produk / layanan usaha. Komponen utama yang ditawarkan Copacco Creative adalah membentuk komunitas seni dan kreatif melalui penyediaan *event* dengan memberikan pengalaman kreatif dan interaktif, serta menjadi ruang ekspresi dan apresiasi seni yang aman bagi komunitas, seniman, dan pengunjung.

b. **Generic Product** adalah dasar sebuah produk yang terdiri dari fitur yang diperlukan agar dapat berfungsi dengan baik. Dalam komponen ini, Copacco Creative adalah fasilitas dalam layanan seperti penyediaan *venue*, kebutuhan perlengkapan dan furnitur *event*, program dan proposal *event*, penyediaan pengaturan operasional *event* (*booth*, aksesibilitas, *crowd management*, sistem registrasi), hingga perizinan.

c. **Expected Product** adalah serangkaian fitur yang diharapkan pelanggan ketika membeli suatu produk. Dalam komponen ini, penyusun telah melakukan penyebaran survei yang telah diisi oleh 152 responden terkait harapan dalam produk / layanan *pop-up creative* dan *art market* dengan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Faktor pertimbangan *tenant* mau untuk hadir dalam *event* mempertimbangkan visualisasi proposal *event* seperti penawaran program yang disusun, sistem pemasaran *event* yang baik, dan kemudahan aksesibilitas *event*.
- 2) Pengunjung hadir pada *event* jenis ini karena ingin membeli produk *tenant* dan menikmati berbagai program yang ditawarkan dalam *event*, diikuti dengan pertimbangan *brand* yang hadir dalam *event* dan kemudahan aksesibilitas *event*.

- 3) Target pasar dalam *event* ini mengharapkan adanya ragam program yang ditawarkan dalam *event* seperti program hiburan, *tenant* fnb, dan program interaktif (*workshop* dan *demo*).

d. ***Augmented Product*** adalah lapisan yang mengacu pada variasi produk, fitur tambahan, atau layanan yang menjadi pembeda produk / layanan usaha dari para pesaing. Dalam komponen ini, fitur yang menjadi pembeda Copacco Creative dengan EO *creative* dan *art market* lainnya diantaranya :

- 1) Ragam aktivitas komunitas seni dan kreatif.
- 2) *Service excellence* bagi klien melalui kemudahan komunikasi dan informasi pada rangkaian *event*.
- 3) Ramah lingkungan melalui kerjasama dengan vendor penyedia dekorasi ramah lingkungan, pemakaian dekorasi yang berulang, dan sistem pembayaran serta promosi *digital*.

e. ***Potential Product*** adalah inovasi atau pengembangan produk / jasa yang berpotensi ada di kemudian hari atas kebutuhan dan permintaan pasar. Copacco Creative pada *event* Tomo Land memperoleh permintaan penyelenggaraan *event* pameran seni khusus yang diminta klien. Potensi juga hadir dari adanya pelaksanaan *sub-event*, yaitu potensi pengembangan produk pada penyelenggaraan *event* klien khusus pameran seni, festival film, dan *brand activation* yang

sudah diuji coba sebelumnya.

2. Analisis Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dijual. Harga umumnya dijadikan acuan konsumen dalam pertimbangan pembelian.

Dalam menentukan harga, Copacco Creative telah melaksanakan survei yang diisi oleh total 152 responden dengan kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Tenant* : 2 juta rupiah - 5 juta rupiah / 2 hari
- b. Tiket Pengunjung : 20 ribu rupiah - 40 ribu rupiah

Dalam survei yang telah dilaksanakan penulis, dapat disimpulkan bahwa harga terbaik yang bisa dijual oleh EO, baik kepada *tenant* maupun pengunjung agar mau berpartisipasi dalam *event* adalah pada harga terlampir

Selanjutnya, *pricing products* yang dilakukan penulis dengan menggunakan acuan melalui identifikasi harga EO kompetitor yang menjadi penyelenggara EO *pop-up creative* dan *art market* di Jakarta, dimana identifikasi harga EO kompetitor terbagi atas :

- a. *Tenant* : 2 juta rupiah - 10 juta rupiah / 2 hari
- b. Tiket Pengunjung : 15 ribu rupiah - 35 ribu rupiah

Melalui hal ini, penulis menyusun *pricing products* dengan detail :

a. Tenants

**TABEL 12 : *PRICING PRODUCTS* PADA PENJUALAN
*BOOTH TENANTS***

PRICING PRODUCTS	
TAHUN 1	
Booth UMKM	Rp2,500,000
Booth Retail	Rp3,500,000
Booth FnB	Rp3,000,000
TAHUN 2	
Booth UMKM	Rp2,500,000
Booth Retail	Rp3,500,000
Booth FnB	Rp3,000,000
TAHUN 3	
Booth UMKM	Rp3,000,000
Booth Retail	Rp4,000,000
Booth FnB	Rp3,500,000
TAHUN 4	
Booth UMKM	Rp3,000,000
Booth Retail	Rp4,000,000
Booth FnB	Rp3,500,000
TAHUN 5	
Booth UMKM	Rp3,000,000
Booth Retail	Rp4,000,000
Booth FnB	Rp3,500,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

b. Tiket Pengunjung

**TABEL 13 : *PRICING PRODUCTS* PADA TIKET
PENGUNJUNG**

PRICING PRODUCTS	
TAHUN 1	
Tiket Presale	Rp25,0000
Tiket OTS	Rp30,000
TAHUN 2	
Tiket Presale	Rp25,0000
Tiket OTS	Rp30,000
TAHUN 3	
Tiket Presale	Rp25,0000
Tiket OTS	Rp35,000
TAHUN 4	
Tiket Presale	Rp25,0000
Tiket OTS	Rp35,000
TAHUN 5	
Tiket Presale	Rp25,0000
Tiket OTS	Rp35,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

3. Analisis Tempat (*Place*)

Place merujuk pada distribusi, yaitu bagaimana produk atau jasa sampai ke tangan konsumen. Ini bukan hanya soal lokasi fisik, tetapi mencakup semua strategi dan saluran yang digunakan untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Aspek lokasi menjadi pertimbangan Copacco Creative dalam memilih *venue event*. Copacco Creative memilih *venue event* yang strategis dengan target pasar, khususnya pemilihan *venue* yang mudah dijangkau menggunakan transportasi umum dan dekat dengan halte / stasiun.

Sebagai sebuah EO, kantor Copacco Creative juga mudah dijangkau, yaitu berada di Jakarta Pusat, sehingga hal ini juga diharapkan strategis bagi potensial klien yang ingin datang. Dalam metode distribusi, Copacco Creative menggunakan teknik *direct* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing* yang Copacco Creative lakukan adalah dengan menghadiri *event* untuk menjalin *networking* dengan pelaku usaha lain dan potensial klien. Sedangkan dalam *indirect marketing*, Copacco Creative memanfaatkan berbagai *platform* seperti Instagram, LinkedIn, Email, dan *channel* lainnya.

4. Analisis Promosi (*Promotions*)

Bauran terakhir dalam rencana pemasaran Copacco Creative adalah aspek *Promotions*. Dalam aspek ini, Copacco Creative menggunakan *tools Promotion Mix*. Menurut Kotler dan

Armstrong (2023) dalam buku “Principles of Marketing”, *Promotion Mix* adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk membujuk konsumen, membangun kesadaran merek, dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2023).

Copacco Creative memiliki segmentasi target pasar pada Gen Z dan Millenial dengan rentang usia 19 - 30 tahun dengan regional target pasar adalah berada di wilayah Jabodetabek, khususnya Jakarta (primer) dan Indonesia (sekunder).

Copacco Creative memiliki tujuan utama dalam promosi adalah untuk membangun citra dan meningkatkan *exposure* melalui pembangunan kesadaran pasar atas merek perusahaan, dan upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian dan transaksi sesuai target yang telah disusun perusahaan.

Copacco Creative menggunakan penerapan elemen *promotional mix formula* pada lampiran berikut :

TABEL 14 : *PROMOTIONAL MIX FORMULA COPACCO CREATIVE*

<i>PROMOTIONAL MIX FORMULA COPACCO CREATIVE</i>	
<i>Define your target audience profile</i>	Umur : 19 - 30 Tahun (Gen Z dan Millennial) Profesi : Mahasiswa / Pekerja Daerah Asal : Jabodetabek (Primer) dan Indonesia (Sekunder)
<i>Define the goals of your promotional mix</i>	A. Meningkatkan <i>brand awareness</i> B. Meningkatkan pembelian dan transaksi dalam <i>event</i> C. Meningkatkan pengunjung <i>event</i> dan membangun loyalitas D. Membangun <i>community engagement</i> E. <i>Sponsorship</i> dan <i>brand partner</i>
<i>Define your messages</i>	“<i>One Stop Shop and Recreation for All Things Art</i>” Copacco Creative ingin menjadi EO yang menyelenggarakan <i>event pop-up creative</i> dan <i>art market</i> dengan mengedepankan prinsip <i>service excellence</i>, mengutamakan konsep yang kreatif dan <i>artsy</i> dengan kurasi <i>brand</i> yang berkualitas, serta menjadi wadah bagi komunitas kreatif untuk berkumpul.
<i>Decide how you will get the messages to your target audiences</i>	1. Media Sosial : Instagram, Tiktok <i>ads</i> dan posting 2. <i>Influencer / KOL & Community</i> 3. <i>Offline Promotion : Poster, flyer, brochure</i> 4. Email, LinkedIn, dan Whatsapp 5. <i>Media Partner</i> 6. <i>Event Pre-Launch & Soft Campaign : Brand collab & bundling system</i>

TABEL 14 : *PROMOTIONAL MIX FORMULA COPACCO CREATIVE (LANJUTAN)*

<i>Determine what action you want your messages to achieve</i>	1. Datang ke <i>event</i> : <i>call to action (CTA)</i> 2. <i>Follow & share</i> via media sosial 3. Membeli tiket <i>presale</i> dan atau OTS 4. Transaksi jual beli di <i>tenant</i> 5. Berpartisipasi dalam <i>sub-event</i> (workshop, dsb) 6. <i>Repeat visit</i> 7. Membuat <i>review</i> menarik (UGC) dalam sosial media
--	--

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Setelah mengidentifikasi *promotional mix formula*, penulis menganalisis melalui metode *promotional mix* Kotler & Keller dengan komponen *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung dan Digital).

a. ***Advertising* (Iklan)** bertujuan untuk menyebarluaskan info *event* ke khalayak luas dengan cepat dan murah. Contoh penggunaan iklan dalam Copaccco Creative adalah iklan pada Instagram dan Tiktok, kolaborasi *media partner online*. Target sistem promosi ini adalah *Business to Consumer* (B2C).

b. ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)** bertujuan untuk mendorong tindakan cepat dari audiens dan klien melalui datang, beli dan daftar. Contoh pemanfaatan promosi penjualan dalam Copaccco Creative adalah mengadakan tiket

presale dengan harga yang lebih murah, menyediakan kuota untuk *tenant* lama yang telah berpartisipasi pada *event* sebelumnya untuk mendapat harga promosi, serta bagi klien *stamp card* yang dapat diisi bagi pengunjung yang membeli jualan *tenant*. Membuka kesempatan bagi klien untuk hadir secara langsung apabila ingin berkonsultasi dan menawarkan penggunaan layanan lainnya. Target sistem promosi ini adalah *Business to Business* (B2B).

- c. ***Personal Selling* (Penjualan Personal)** bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung, memabangun hubungan personal dengan komunitas / vendor. Contoh penerapan *personal selling* pada Copacco Creative adalah EO menghubungi langsung potensial *tenant* dan klien untuk berpartisipasi pada *event* maupun penjualan layanan lainnya, serta pendekatan *staff* melalui kemudahan informasi selama pelaksanaan *event* (pendekatan personal) kepada klien.
- d. ***Public Relations* (Hubungan Masyarakat)** bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Contoh penerapan *public relations* pada Copacco Creative adalah undangan media untuk meliput *event*, kolaborasi dengan komunitas seni dan kampus, CSR, *press release* dukungan UMKM dan seniman lokal. Target sistem promosi ini adalah *Business to Business* (B2B).

- e. ***Direct and Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)*** bertujuan untuk menjangkau langsung audiens target secara efisien dan personal melalui email / linkedin dan whatsapp blasting kepada *stakeholders* sebelumnya, posting agenda *event* pada *online platform*.
- f. ***Search Engine Optimization (SEO)*** bertujuan untuk menjangkau audiens atau potensi klien melalui peningkatan visibilitas website atau sosial media pada *search engine* seperti Google.

D. Proyeksi Penjualan / Pendapatan Copacco Creative

1. Proyeksi Penjualan Tahun 1

TABEL 15 : PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 1

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Ticket Presale	40%	10,800	4,320	Rp 25,000	Rp 108,000,000
Ticket OTS	60%	10,800	6,480	Rp 30,000	Rp 194,400,000
Booth UMKM	80%	200	160	Rp 2,500,000	Rp 400,000,000
Booth Retail	80%	20	16	Rp 3,500,000	Rp 56,000,000
Booth FnB	80%	20	16	Rp 3,000,000	Rp 48,000,000
Event Klien (Pameran Seni, Festival Seni, Brand Activation)	40%	5	2	Rp 20,000,000	Rp 40,000,000
Total					Rp 846,400,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Pada tahun 1, proyeksi penjualan / pendapatan Copacco Creative dari *event* Tomo Land sebagai produk utama perusahaan terbagi atas pendapatan tiket dan *booth* dengan target :

- Penjualan tiket yang terbagi atas *presale* dengan *occupancy* 40% dan OTS 60% dengan target pelaksanaan *event* adalah 2 x 1 tahun.
- Penjualan *booth* sebanyak 120 *booth* dalam 1x pelaksanaan *event* yang terbagi atas UMKM / Illustrator lokal sebanyak 100 *tenant*, 10 *tenant* retail, dan 10 *tenant* fnb dengan *occupancy* masing-masing adalah 80%.
- Penjualan melalui *event* klien dengan asumsi pembelian layanan dengan total angka proyek sebesar 100 juta rupiah akan memperoleh sebesar 20% *management fee* yaitu 20 juta rupiah sebanyak 2x pembelian dalam 1 tahun.

2. Proyeksi Penjualan Tahun 2

TABEL 16 : PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 2

Item Description	Year 2				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Ticket Presale	40%	13,000	5,200	Rp 25,000	Rp 130,000,000
Ticket OTS	60%	13,000	7,800	Rp 30,000	Rp 234,000,000
Booth UMKM	80%	240	192	Rp 2,500,000	Rp 480,000,000
Booth Retail	80%	20	16	Rp 3,500,000	Rp 56,000,000
Booth FnB	80%	20	16	Rp 3,000,000	Rp 48,000,000
Event Klien (Pameran Seni, Festival Seni, Brand Activation)	40%	5	2	Rp 20,000,000	Rp 40,000,000
Total					Rp 988,000,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis yusunan Penulis

Pada tahun 2, proyeksi penjualan / pendapatan Copacco Creative dari dari *event* Tomo Land sebagai produk utama perusahaan mengalami asumsi kenaikan dengan detail :

- Target penjualan tiket naik 20,37% dalam tahun 1
- Target penjualan booth UMKM naik 20% dalam tahun 1

3. Proyeksi Penjualan Tahun 3

TABEL 17 : PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 3

Item Description	Year 3				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Ticket Presale	40%	15,000	6,000	Rp 25,000	Rp 150,000,000
Ticket OTS	60%	15,000	9,000	Rp 35,000	Rp 315,000,000
Booth UMKM	80%	300	240	Rp 3,000,000	Rp 720,000,000
Booth Retail	80%	20	16	Rp 4,000,000	Rp 64,000,000
Booth FnB	80%	20	16	Rp 3,500,000	Rp 56,000,000
Event Klien (Pameran Seni, Festival Seni, Brand Activation)	40%	5	2	Rp 24,000,000	Rp 48,000,000
Total					Rp 1,353,000,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Pada tahun 3, proyeksi penjualan / pendapatan Copacco Creative dari dari *event* Tomo Land sebagai produk utama perusahaan mengalami asumsi kenaikan dengan detail :

- Target penjualan tiket naik 15,38% dari tahun 2
- Target penjualan booth UMKM naik 25% dari tahun 2
- Penjualan melalui *event* klien dengan target kenaikan

pendapatan 20% dari tahun 2

4. Proyeksi Penjualan Tahun 4

TABEL 18 : PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 4

Item Description	Year 4				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Ticket Presale	40%	12,000	4,800	Rp 25,000	Rp 120,000,000
Ticket OTS	60%	12,000	7,200	Rp 35,000	Rp 252,000,000
Booth UMKM	80%	240	192	Rp 3,000,000	Rp 576,000,000
Booth Retail	80%	20	16	Rp 4,000,000	Rp 64,000,000
Booth FnB	80%	20	16	Rp 3,500,000	Rp 56,000,000
Event Klien (Pameran Seni, Festival Seni, Brand Activation)	40%	5	2	Rp 30,000,000	Rp 60,000,000
Total					Rp 1,128,000,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Pada tahun 4, proyeksi penjualan / pendapatan Copacco Creative mengalami asumsi penurunan (*decline*) dalam produk *event pop-up* dan *art market* perusahaan berdasarkan perilaku pasar yang mengalami fase jenuh atau *fatigue*. Copacco Creative membuat *backup plan* dengan meningkatkan pendapatan melalui *event* klien dengan asumsi sebagai berikut :

- Penjualan tiket turun -20% dari tahun 3 ke tahun 4
- Penjualan *booth* turun -20% dari tahun 3 ke tahun 4
- Penjualan *event* klien naik 25% dari tahun 3 ke tahun 4

5. Proyeksi Penjualan Tahun 5

TABEL 19 : PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 5

Item Description	Year 5				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Ticket Presale	40%	14,000	5,600	Rp 25,000	Rp 140,000,000
Ticket OTS	60%	14,000	8,400	Rp 35,000	Rp 294,000,000
Booth UMKM	80%	300	240	Rp 3,000,000	Rp 720,000,000
Booth Retail	80%	20	16	Rp 4,000,000	Rp 64,000,000
Booth FnB	80%	20	16	Rp 3,500,000	Rp 56,000,000
Event Klien (Pameran Seni, Festival Seni, Brand Activation)	40%	5	2	Rp 30,000,000	Rp 60,000,000
Total					Rp 1,334,000,000

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Pada tahun 5, proyeksi penjualan / pendapatan Copacco Creative

akan memulih dengan adanya upaya pembaruan dan inovasi *event* yang dilakukan berdasarkan hasil analisis pasar pada tahun 4 agar kembali dari fase jenuh.

E. Penjelasan Rencana Pemasaran

1. Tahun 0

Rencana marketing perusahaan pada tahun 0 berfokus pada penyusunan strategi marketing dan uji coba produk / layanan dengan target pengunjung dan partisipan adalah gen z dan milenial di Jabodetabek. Persiapan yang dilakukan mencakup *branding*, desain produk dan layanan, pembangunan awal portofolio, dan survei harga pasar untuk membangun *brand awareness*.

2. Tahun 1

Perencanaan operasional perusahaan diantaranya adalah pembuatan paket layanan *event* klien, penggunaan *platform* linkedin, email, dan whatsapp untuk menjangkau klien, penganggaran survei kunjungan *event*, serta pemanfaatan sistem SEO dalam sosial media.

3. Tahun 2

Melakukan evaluasi marketing yang telah berjalan pada tahun pertama sebagai acuan dalam pemanfaatan strategi di tahun berikutnya. Pengambilan keputusan kontrak kerja marketing yang berlanjut atau pembaharuan, serta pertimbangan adanya harga yang diberlakukan bagi *tenant* yang sudah lebih dari 2 kali *event* di Copacco Creative untuk memperoleh harga yang lebih murah.