

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Survei Pasar

Proses analisa pasar untuk ide bisnis ArtDepp dilakukan dengan menggunakan pendekatan market segmentation. Segmentasi pasar adalah proses dua langkah dari penamaan pasar produk yang luas dan segmentasi pasar produk yang luas ini untuk memilih target pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Perilaku pelanggan biasanya terlalu rumit untuk dijelaskan dalam satu atau dua karakteristik demografis oleh karena itu penggunaan beberapa dimensi dianjurkan dalam segmentasi.

Pelanggan dapat dideskripsikan ke dalam banyak dimensi tertentu, yang terbagi antaranya kedalam dimensi behavioral; geografis dan demografis (Perreault, Cannon, dan McCarthy, 2017).

Dimensi Geografis

Menurut hasil survei GoLocal Domestic Travel di platform perjalanan digital Agoda, ada pergeseran tren dari wisata luar negeri ke wisata domestik dengan 44 persen wisatawan Indonesia paling nyaman bepergian dengan durasi perjalanan maksimum tiga hingga empat jam (Henry, diakses pada Maret 2021). Oleh karena itu, Artdepp menentukan pasar domestik, Bandung dan sekitarnya untuk di targetkan.

Dimensi demografis yang ditargetkan oleh ArtDepp adalah generasi milenial dan generasi Z yang berada di kelompok usia 15-34 tahun. Generasi Milenial adalah penduduk lahir tahun 1980 hingga 1995 yang saat ini berusia 26 hingga 41 tahun, sedangkan generasi Z adalah penduduk lahir tahun 1996 hingga 2012 yang saat ini direntang usia 25 hingga 9 tahun. Namun dikarenakan tidak seluruhnya penduduk dari kelompok generasi tersebut sudah memasuki usia produktif dan tidak semuanya berada di kelompok rentan masalah kesehatan mental, kami

menspesifikasikan segmen pasar kami berada di usia 15 hingga 40 tahun saja.

Table 3.1 Populasi Milenial dan Generasi Z di Bandung Raya

Umur	Kota Bandung	Kab. Bandung	Kab. Badung Barat	Kota Cimahi	Kab. Sumedang	Bandung Raya
15-19	212.428	323.960	140.318	51.231	89.930	817.867
20-24	252.914	313.809	130.637	57.643	83.577	838.580
25-29	225.369	317.446	134.208	55.386	77.304	809.713
30-34	207.175	312.833	128.632	55.256	73.288	777.184
35-39	190.252	291.684	128.048	50.789	76.348	737.121
Jumlah	1.088.138	1.559.732	661.843	270.305	400.447	3.980.465

[Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat, 2020]

Pemilihan MAC (Middle and Affluent Consumer) dikarenakan karakteristik MAC yakni lebih peka terhadap value yang didapat dari produk yang dibeli untuk memberikan kepuasan, terlebih lagi mereka percaya terhadap iklan dan pemasaran yang mendorong mereka untuk mencoba produk baru. Menurut Bank Dunia, masyarakat kelas menengah merupakan penggerak ekonomi Indonesia dikarenakan karakteristiknya yang tingkat konsumsinya besar, mampu menghasilkan sumber daya manusia terampil, dan menciptakan lapangan kerja. Boston Consulting Group memperkirakan 74 juta penduduk Indonesia berada di kelas MAC (Middle and affluent class) yang diprediksi akan mencapai angka 141 juta pada tahun 2030, kelompok MAC ini merupakan fenomena urban: dimana 26% populasi kota merupakan middle class dibanding daerah pedesaan 9%. Bandung Raya termasuk kedalam area urban.

Dimensi Behavioral

Sebagai bagian dari wellness industri, motivasi dan value perjalanan yang perusahaan ArtDepp targetkan adalah individual yang memiliki holistic drive untuk kesehatan pikiran, mental, dan emotional sesuai dengan model produk dan jasa yang akan kami tawarkan. Kami menargetkan individual yang mencari benefit untuk pengembangan diri dan emosional mereka dengan aktivitas yang dapat mengkomunikasikan diri dengan autentik.

2. Market Trend

Pandemi COVID-19 dan segala langkah yang diambil untuk mencegah penyebaran virus ini berdampak besar pada masyarakat secara global. Beberapa waktu yang lalu perjalanan keluar negeri terasa wajar dan dinanti-nanti, sekarang hanya 6% wisatawan Indonesia yang bersedia berpergian diatas delapan jam. Menurut hasil survei GoLocal Domestic Travel di platform perjalanan digital Agoda, ada pergeseran tren dari wisata luar negeri ke wisata domestik dengan 44 persen wisatawan Indonesia paling nyaman bepergian dengan durasi perjalanan maksimum tiga hingga empat jam, dengan durasi dua jam 36%, dan 15% selama lima hingga delapan jam (Henry, diakses pada Maret 2021).

Perubahan lainnya, pandemi telah memobilisasi masyarakat global untuk menuntut perilaku bertanggung jawab dari setiap individu. Hal ini telah memaksa pergeseran kesadaran kolektif dimulai dari dalam individu untuk disiplin menaati peraturan dan protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Pandemi tampaknya juga berdampak negatif pada kesehatan mental di seluruh dunia yang dikaitkan dengan peningkatan stres, kesepian, kecemasan, dan depresi. Hampir semua orang akhir-akhir ini tampaknya menderita karena isolasi dan kesepian atau kewalahan dari merawat tanggungan. Permasalahan ini begitu serius sehingga Organisasi Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) juga menyatakan keprihatinannya terhadap kesehatan mental dan psikososial dimasa pandemi (World Health Organization, 2020d).

Berdasarkan survei Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) pada April - Agustus 2020, 64.8 % dari 4.010 responden dari 34 provinsi di Indonesia mengalami masalah psikologis. Dimana 65% berupa kecemasan, 62% depresi dan 75% mengalami trauma. Permasalah psikologis paling banyak ditemukan pada responden Jawa Barat yaitu sebesar 24 persen.

Kelompok yang paling rentan dengan permasalahan ini merupakan populasi generasi Milenial dan Generasi Z lebih cemas dibandingkan generasi

sebelumnya, terutama di kelompok usia 17-29 tahun. Permasalahan ini ternyata tidak hanya terjadi karena pandemi. Survei Milenial 2020 Deloitte Global yang dilakukan sebelum dan setelah pandemi menyatakan 44% Milenial dan 48% generasi Z merasa cemas dan stres sepanjang waktu. Keseriusan permasalahan ini bahkan membuat 75% alasan dari generasi Z dan 50% dari milenial berhenti bekerja berhubungan dengan alasan kesehatan mental diungkap oleh Survei Mind Share Partners yang diterbitkan oleh Harvard Business Review.

Di Indonesia adanya stigma dan permasalahan minimnya jumlah sumber daya manusia yang bekerja di bidang ini membuat masalah kesehatan mental merupakan sulit untung ditangani. ArtDepp melihat potensi wellness tourism untuk melayani permasalahan ini dengan merancang sebuah usaha rekreasi menggunakan konsep seni terapeutik merupakan kombinasi antara teknik terapeutik psikologis dan proses kreatif untuk layanan kesehatan mental dan emosional.

3. Segmen, Target, Positioning

Segmentasi Pasar

Demografis	
Usia	15 - 39 tahun (Generasi Millenials dan Generasi Z)
SEC	MAC (Middle Class and Affluent Consumer)
Geografis	
Asal daerah	Bandung Raya
Behavioral	
Readiness	Aware dan Interest dengan kesehatan mental dan emosional diri
Benefit Sought	Ingin menghilangkan beban pikiran (stres, kesepian, kecemasan, dll) dengan cara kreatif
Service	Medium-High
Feature	Reliability & Privacy

[Table 3.2 : Segmentasi Pasar]

Pengambilan segmen pasar middle dan affluent class generasi milenial dan generasi Z di Bandung dan sekitarnya dikarenakan pertimbangan sebagai berikut :

Pengambilan pasar generasi milenial dan generasi Z diambil dikarenakan data yang menunjukkan permasalahan psikologis di generasi ini lebih tinggi dari generasi lainnya. Sebagai generasi muda kelompok ini juga memiliki *readiness* tertinggi untuk mengadaptasi lifestyle mereka dengan solusi yang ditawarkan perusahaan.

Dalam mengembangkan produk/jasa wisata kesehatan mental dan emosional tentu memerlukan sumberdaya dan dana yang membuat price point dari produk ini cukup tinggi oleh karena itu segmentasi demografis yang ditargetkan adalah *Middle and Affluent Consumer* (MAC)

Ekonomi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat, pada tahun 2020 jumlah kelompok demografis MAC mencapai 141 juta jiwa. Kelompok ini merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan MAC memiliki karakteristik yang lebih peka terhadap value yang didapat dari produk yang dibeli untuk memberikan kepuasan, terlebih lagi mereka percaya terhadap iklan dan pemasaran yang mendorong mereka untuk mencoba produk baru.

Target Pasar

ArtDepp menargetkan individual yang memiliki holistic drive untuk kesehatan pikiran, mental, dan emotional dirinya. Dengan profil usia 15 - 40 tahun, domisili di Bandung Raya, dan berada di kelompok sosial MAC.

Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dipikiran pasar sasaran tujuannya untuk memaksimalkan potensi tersebut bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012)

ArtDepp memiliki keuntungan sebagai yang pertama dalam membangun citra perusahaan karena ArtDepp merupakan perusahaan yang pertama menyediakan program aktivitas seni terapeutik untuk kesehatan mental dan emotional. Agar tidak

melewatkan keuntungan ini perusahaan akan melakukan *integrated marketing communication* untuk membangun *brand story* dan *image* sebagai perusahaan yang mindful.

4. Market Size and Market profitability

Ukuran pasar mengacu pada jumlah penjual atau pelanggan maksimum yang dapat diraih sebuah bisnis, yang biasanya diukur selama setahun (Melendez, 2019). Memahami ukuran pasar membantu untuk membedakan dua kategori: pasar yang dapat dituju, yang merupakan peluang pendapatan total untuk produk atau layanan perusahaan; dan pasar yang tersedia, yang merupakan bagian dari pasar yang dapat dialamatkan di mana perusahaan dapat bersaing secara realistis (Zhuo, 2016).

Perhitungan ukuran pasar dapat menggunakan model TAM, SAM dan SOM. *Total Available Market (TAM)* merupakan total permintaan pasar untuk produk atau layanan. *SAM (Serviceable Addressable Market* atau *Serviceable Available Market)* adalah bagian dari total addressable market yang dapat dijangkau. SAM dapat didefinisikan sebagai total volume penjualan produk (atau layanan) tertentu yang dapat dijual oleh semua vendor di pasar dalam wilayah tertentu yang dapat dilayani oleh perusahaan. *Service Obtainable Market (SOM)* adalah bagian dari SAM yang secara realistis dapat untuk menggunakan produk/jasa perusahaan.



[Gambar 3.1 TAM, SAM & SOM]

Dalam perhitungan TAM kami menggunakan pendekatan top-down approach yaitu menggunakan riset industri yang dapat diperoleh dari sumber terbuka untuk memperkirakan populasi yang terdiri dari target pasar kemudian menerapkan asumsi geografis, demografis, dan ekonomi untuk menghilangkan segment yang tak relevan. Perusahaan menghitung populasi total generasi Z dan generasi milenial di daerah metropolitan Bandung atau yang biasa disebut Bandung Raya. Kemudian menghitung rata-rata pengeluaran per kapita di Bandung Raya menggunakan data BPS dan menghitung berapa dari pengeluaran tersebut yang digunakan untuk hiburan/liburan dari persentase yang telah diproyeksi Alvara Research Center dalam *Indonesia Gen Z and Millenials Report 2020*.

Pada SAM perusahaan memasukan dimensi demografis MAC (*Middle and Affluent Class*) untuk mengilangkan segmen tidak relevan. Perhitungan ini berdasarkan analisa Boston Consulting Group yang memperkirakan 74 juta penduduk Indonesia berada di kelas MAC (Middle and affluent class) yang diprediksi akan mencapai angka 141 juta pada tahun 2030, kelompok MAC ini merupakan fenomena urban: dimana 26% populasi kota merupakan middle class dibanding daerah pedesaan 9%. Didapatlah satu juta populasi generasi milenial dan generasi Z yang termasuk kedalam kelompok ini. Perkiraan revenue dari kelompok ini diproyeksi berdasarkan penelitian oleh Alvara Research Center, generasi Milenial dan generasi Z menghabiskan 6% dan 6.8% pengeluaran rumah tangga perbulan untuk hiburan/*entertainmet/leisure*. Rata-rata pengeluaran rekreasi Milenial dan Generasi Z dalam kelompok sosial MAC ini dikalikan dengan jumlah perkiraan populasinya segmen ini dan didapatkan nilai 4 miliar.

SOM yang ditargetkan perusahaan dalam lima tahun kedepan merupakan 1% *customer* dari SAM yang memiliki perilaku dan kebutuhan sesuai dengan yang ditargetkan perusahaan.

5. Market Growth

Pasar industri kesehatan dan kebugaran global mencapai nilai 3,31 Miliar US\$ pada tahun 2020. Global Wellness Economy Monitor (GWEM) 2017 melaporkan bahwa Indonesia masuk 17 di Top 20 wellness tourism market

dengan pertumbuhan jumlah perjalanan kesehatan 18,7% pada tahun 2013–2015 adalah. Trend ini diperkirakan tidak akan berubah hingga lima tahun kedepan.

Wisatawan wisata kesehatan memiliki kecenderungan menghabiskan lebih banyak biaya per perjalanan dari pada wisatawan biasa, dan ini berlaku untuk wisatawan domestik dan internasional. Sehingga dapat dikatakan wellness tourism merupakan industri pariwisata hasil tinggi.

Wisata kesehatan mencakup serangkaian aktivitas dan pencarian yang beragam—layanan kesehatan preventive, spa, kecantikan, kebugaran, pertumbuhan pribadi, alam, volunteering, music dan seni, dsb (Global Wellness Institute, 2018). Beberapa bisnis yang telah menerapkan wellness tourism berupa usaha spa, kecantikan, dan fitness seperti Cocoon Medical Spa Bali dengan pelayanan klinik medis kecantikan, Anantara Seminyak Bali Resort & Spa, Beingsattvaa Retreat Villa Bali dengan program mind / body exercise dan functional fitness. Wisata kesehatan seperti yoga, spa dan fitness sudah banyak di Indonesia namun pilihan wellness yang memfokuskan pada kesehatan emotional dan mental masih belum banyak. Disini penulis melihat peluang untuk pengembangan usaha wisata kesehatan mental yang menyediakan pelayanan preventif dan rehabilitas gangguan psikologis ringan seperti stres, kecemasan dan depresi untuk meningkatkan kesejahteraan kostumer.

B. Analisa Produk – Market Fit

Validasi ide (*problem-solution fit*) dilakukan melalui sinkronisasi produk yang ditawarkan dengan pendapat para pakar yang sesuai dengan topik produk yang disebut sebagai Metode Delphi. Validasi dilakukan dengan psikolog klinis yakni Ibu Michelle Tania. Beliau memiliki kompetensi dalam intervensi terapeutik seperti CognitiveBehavior Therapy (CBT) dan Art Therapy. Selanjutnya, melakukan *Product Validation* atau uji pasar (*product-market fit*) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pasar terhadap suatu produk.

Uji pasar ini meliputi penggalian informasi terkait kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat sejalan dengan produk yang ditawarkan. Uji pasar dilakukan dengan survei *online* kepada 134 responden dengan 126 responden memiliki profil yang sesuai.

Berdasarkan survei pasar kami, ArtDepp juga melihat peningkatan kepedulian customer dengan kesehatan baik secara fisik, mental, dan sosial. Kami juga menemukan 90% responden tertarik dengan wisata yang berfokus pada kesehatan mental dan emosional. Kesehatan mental saat ini masih dinilai sebagai sesuatu yang mahal sehingga response terhadap produk wisata kesehatan mental dan emosional mendapat response positif.



[Sumber : Olah data, 2021]

Dari 126 responden ini 84% merasa semakin sadar pentingnya kesehatan fisik, mental dan emotional mereka (61% sangat setuju dan 23% setuju). Responden juga menyatakan ketertarikannya dengan wisata kesehatan emosional dan mental.



[Sumber : Olah data, 2021]

Dari 126 responden ini 81% menyatakan ketertarikannya terhadap produk/jasa yang ditawarkan ArtDepp. Responden juga diminta untuk mengurutkan produk/jasa yang diminati dari satu hingga empat namun data yang didapatkan tidak menunjukkan ada produk yang tidak begitu diminati dikarenakan rata-rata jumlah peminat masing masing produk berdekatan.



[Sumber : Olah data, 2021]

C. Analisa Kompetitor

1. Pesaing Langsung

Produk dan jasa ditawarkan bersifat baru sehingga tidak ada pesaing langsung.

2. Pesaing Tidak Langsung

Aspek	ArtDepp	ART+i Art Therapy	Nu Art
Market	Generasi Millenials dan Generasi Z di Bandung yang peduli dengan kesehatan mental.	Klien dengan permasalahan kesehatan mental.	Peminat seni
Product & Service	Workshop Seni Terapeutik Yggdrasil Do-nothing Cafe Pameran	Evaluasi, Konseling, dan Intervensi dengan Art Therapy.	Galeri Restoran Souvenir Shop
Price	Workshop Seni Terapi; Rp.200.000,00-Rp.400.000,00/pax Yggdrasil; 20.000,00 Do-nothing Cafe; Rp.15.000,00/jam	Harga penawaran beragam dikisaran Rp.400.000,00 hingga Rp.1.5.000.000,00	Ticket masuk Rp.25.000,00 atau Rp.50.000,00
Place	Lawangwangi Creative Space, Dago, Bandung	Cilandak, Jakarta Selatan	Setraduta, Bandung
Promotion	Integrated Marketing Communication (Memaksimalkan direct & digital marketing untuk menyampaikan pesan brand/perusahaan)	Website	Website, sosmed, Event, dll

[Table 3.3 : Analisis Kompetitor]

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan ArtDepp adalah perencanaan strategis berorientasi pasar yaitu untuk memastikan pengembangan bisnis sesuai dengan objektif, kemampuan, dan sumber daya organisasi dan peluang pasar yang terus berubah sehingga perusahaan menghasilkan profit dan pertumbuhan yang di targetkan.

1. Key Strategic Partners

Mitra strategis adalah entitas bisnis lain yang membuat kesepakatan untuk berbagi sumber daya dengan misi pertumbuhan dan kesuksesan bersama. ArtDepp memiliki mitra strategis yaitu Lawangwangi Creative Space. Jenis hubungan *partnership* ArtDepp dengan Lawangwangi Creative Space adalah *horizontal partnership* dimana kedua perusahaan akan berbagi sumber daya *place* untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Program Pemasaran

Program pemasaran yang efektif memadukan unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M.O., 2017).

Berikut bauran pemasaran ArtDepp :

a. *Product*

Core Benefit	Actual Product	Augmented Product
Aktivitas rekreasi <i>healing</i> untuk mengatasi beban psikis; stres, kecemasan, dan depresi ringan atau untuk menjaga kesehatan emotional dan psikologis	<p>Product / Service</p> <p>Main Product</p> <ul style="list-style-type: none"> - Workshop Seni Terapeutik : “Small But Definite Happiness” dan “Perfectly Imperfect” <p>Supporting Product</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Do-nothing Cafe</i> - Yggdrasil <p>Services and Facilities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membership Program including consultation <p>Benefits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk melibatkan profesional <p>Quality level</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tersedia customized program <p>Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> - ArtDepp ‘deeper than art, more than a masterpiece’ 	<p>After Sale Service</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thank you gifts (handwritten quotes, souvenir) - Special services (monthly greetings card/email, rekomendasi buku dan event) - Rekomendasi psikolog dan <i>art-therapist</i>

[Table 3.4 Bauran Pemasaran Produk]

b. Price

Strategi harga yang digunakan ArtDepp adalah *value based pricing*. Produk/jasa dirancang dengan *value added* untuk memberikan nilai yang diinginkan pada harga target. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Kesehatan mental dianggap sebagai produk/jasa yang mahal berdasarkan persepsi ini perusahaan dapat menambahkan sesuatu yang bernilai (manfaat untuk menggunakan) untuk pelanggan bersedia mengeluarkan nilai (harga) lebih untuk suatu produk.

Harga/Pax		Value	Value Added
Main Product			
Workshop Seni Terapeutik			
<i>Small But Definite Happiness</i>	Rp200,000.00	Meningkatkan pengetahuan untuk kesehatan mental dan emotional.	Program dievaluasi oleh ahli dan profesional.
<i>Perfectly Imperfect</i>	Rp400,000.00	Mengatasi kesehatan masalah mental atau emotional.	Customized untuk kebutuhan individual/group. Consultation.
Supporting Product			
Yggdrasil	Rp20,000.00	Instagramable. <i>Aesthetic paper and envelope.</i>	Dapat meluapkan beban/rahasia yang dipendam.
Do-nothing cafe			
Basic Service	Rp15,000.00	Bebas menggunakan peralatan seni.	Dapat melihat pemandangan hijau.
Kertas Gambar	Rp5,000.00		
Kertas Canvas 4K	Rp8,000.00		
Kertas Canvas 8K	Rp10,000.00		
Art Therapy Book	Rp70,000.00		
Flower Service	Rp55,000.00	Mengkomunikasikan diri tanpa khawatir di <i>judge</i> .	Konsep cafe sebagai <i>space</i> bebas dari <i>judgement</i>

[Table 3.5 Bauran Pemasaran Harga]

Program dievaluasi oleh ahli dan profesional, tersedianya jasa konsultasi dan pilihan *customization* merupakan nilai tambahan yang bernilai untuk menggunakan produk dari perusahaan.

c. Place

Place merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk dapat dijangkau pasar. ArtDepp menerapkan horizontal-marketing dengan key partner; galeri seni. Distribusi yang berfokus pada pasar dilakukan dengan dengan melakukan direct dan digital marketing. Pemilihan distribusi konten juga menjadi aspek yang perusahaan perhitungkan, yakni :

Content Coverage (Earned media)

- Galeri seni dan Key Partners (komunitas)

Content distribution (Paid Media)

- Influencer
- Online Marketing ; ads

Content Broadcasting (Owned Media)

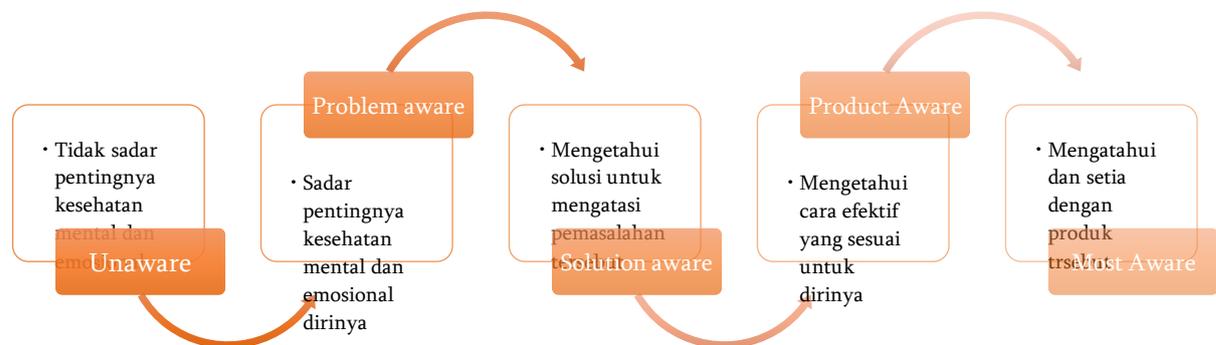
- Web Resmi, Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, dan email

d. Promotion

Bauran promosi total perusahaan atau yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk *customer value* secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ArtDepp mengidentifikasi target audiens, pemasar menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

1) Target Audience



Gambar 3.5 Tahap Kesadaran Audiens

Target pasar ArtDepp saat ini generasi milenial dan Z Bandung. Target audiens mungkin berada ditahap unaware, problem aware, atau solution aware. Tujuan perusahaan yaitu untuk membuat pasar product aware atau most aware dengan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) Communication Objective

Target audience berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli; kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Berikut tahap tahap yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan tersebut :



[Gambar 3.6 Enam Tahap Kesiapan Pembeli]

3) Message

ArtDepp sebagai penyedia kelas seni terapeutik dan pengalaman penyembuhan yang berkomitmen untuk menciptakan ruang tanpa penilaian.

“Deeper than art more than a masterpiece.” Arti kalimat tersebut yaitu ArtDepp hadir untuk menunjukkan ada yang lebih dari yang terlihat tentang seni, lebih dalam dan melibatkan lebih banyak dari yang dikira. Pesan lainnya untuk mempromosikan *self-love* pada audiens bahwa mereka lebih indah dari seni, mereka adalah mahakarya itu sendiri.

4) Communication Channels & Media dan

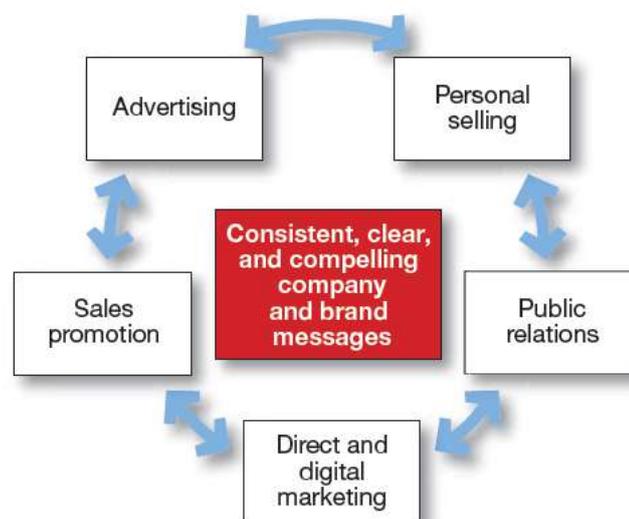
Web Resmi, Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, email, dan sales.

5) Selecting message source

Web Resmi, Digital Marketing, Event, Online Travel Agent, Komunitas, Key Opinion Leader (Influencer)

Promotion Mix

Perusahaan akan melakukan promosi dengan menggunakan Integrated marketing communications (IMC). IMC secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya.



[Gambar 3.7 Integrated marketing communications (IMC)

Sumber :Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M.O., 2017]

- Sales Promotion : Group discount & membership discounts.
- Direct & digital Marketing : Social media dan newsletter (e-mail).
- Public Relations : Web resmi, press releases, social campaign dan Event.
- Personal Selling : Sales call to communities (Into The Light, Get Happy, Indonesia Mental Health Care Foundation, ISmile4U, Bandung Creative Hub, dll)
- Content Marketing : Youtube, Instagram, TikTok, & Facebook

E. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan atau perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang akan datang merupakan bagian kegiatan menyusun rencana penjualan (Sushardi, 2012) Berikut proyeksi penjualan ArtDepp perminggu hingga lima tahun kedepan.

Table 3.6 Proyeksi Penjualan Harian

WEEKLY PROJECTION	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu	Jumlah
Workshop Art Therapy								
<i>Small But Definite Happiness</i>	15	20	20	20	25	40	35	175
<i>Perfectly Imperfect</i>	5	10	10	15	15	10	15	80
Yggdrasil	20	30	30	30	40	80	80	310
do-nothing' cafe								
Basic Service	20	20	30	40	40	60	60	270
Flower Service	10	15	15	20	20	60	60	200
Kertas Gambar	5	5	10	10	15	30	30	105
Kertas Canvas 4K	3	3	3	3	6	8	8	34
Kertas Canvas 8K	2	2	1	1	2	1	1	10
Art Therapy Book					1	2	1	4
Membership					1	4	5	10

Table 3.7 Proyeksi Penjualan Bulanan

MONTHLY PROJECTION TAHUN 0	Mei	Juni	Juli	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Jumlah
Workshop Art Therapy													
<i>Small But Definite Happiness</i>	175	150	130	140	150	150	130	220	170	180	180	200	1975
<i>Perfectly Imperfect</i>	80	50	50	60	70	70	65	100	65	60	50	60	780
Yggdrasil	330	210	200	210	220	230	200	400	260	270	270	280	3080
do-nothing' cafe													
Basic Service	300	230	220	220	220	230	220	380	275	290	285	305	3175
Flower Service	200	140	140	150	150	140	140	220	170	160	180	160	1950
Kertas Gambar	120	60	70	80	80	90	90	140	120	105	90	90	1135
Kertas Canvas 4K	50	30	20	20	30	30	30	60	50	34	30	30	414
Kertas Canvas 8K	25	15	15	20	10	15	20	35	25	10	15	20	225
Art Therapy Book	5	3	4	4	4	4	4	8	5	4	4	4	53
Membership Card	20	10	5	5	10	10	10	25	20	20	25	25	185

Note : Pada tahun n operasional dimulai dari bulan Mei.

Table 3.8 Proyeksi Penjualan Tahunan

	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Workshop Art Therapy					
<i>Small But Definite Happiness</i>	1245	2420	2863	3292	3786
<i>Perfectly Imperfect</i>	545	825	975	1121	1289
Yggdrasil	2000	3480	3907	4493	5167
do-nothing' cafe					
Basic Service	2020	3715	4384	5042	5798
Flower Service	1280	2220	2621	3013	3467
Kertas Gambar	730	1240	1462	1681	1934
Kertas Canvas 4K	270	448	526	605	696
Kertas Canvas 8K	155	225	268	308	354
Art Therapy Book	36	63	77	89	102
Membership Card	95	295	352	405	466

Table 3.9 Proyeksi Penjualan dalam Rupiah

	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Workshop Art Therapy					
<i>Small But Definite Happiness</i>	1245 Rp249,000,000.00	2420 Rp484,000,000.00	2863 Rp572,600,000.00	3292 Rp658,400,000.00	3786 Rp757,200,000.00
<i>Perfectly Imperfect</i>	545 Rp218,000,000.00	825 Rp330,000,000.00	975 Rp390,000,000.00	1121 Rp448,400,000.00	1289 Rp515,600,000.00
Yggdrasil	2000 Rp40,000,000.00	3480 Rp69,600,000.00	3907 Rp78,140,000.00	4493 Rp89,860,000.00	5167 Rp103,340,000.00
do-nothing' cafe					
Basic Service	2020 Rp30,300,000.00	3715 Rp55,725,000.00	4384 Rp65,760,000.00	5042 Rp75,630,000.00	5798 Rp86,970,000.00
Flower Service	1280 Rp70,400,000.00	2220 Rp122,100,000.00	2621 Rp144,155,000.00	3013 Rp165,715,000.00	3467 Rp190,685,000.00
Kertas Gambar	730 Rp3,650,000.00	1240 Rp6,200,000.00	1462 Rp7,310,000.00	1681 Rp8,405,000.00	1934 Rp9,670,000.00
Kertas Canvas 4K	270 Rp2,160,000.00	448 Rp3,584,000.00	526 Rp4,208,000.00	605 Rp4,840,000.00	696 Rp5,568,000.00
Kertas Canvas 8K	155 Rp1,550,000.00	225 Rp2,250,000.00	268 Rp2,680,000.00	308 Rp3,080,000.00	354 Rp3,540,000.00
Art Therapy Book	36 Rp2,520,000.00	63 Rp4,410,000.00	77 Rp5,390,000.00	89 Rp6,230,000.00	102 Rp7,140,000.00
Membership Card	95 Rp9,499,905.00	295 Rp29,499,705.00	352 Rp35,199,648.00	405 Rp40,499,595.00	466 Rp46,599,534.00
Jumlah	Rp627,079,905.00	Rp1,107,368,705.00	Rp1,305,442,648.00	Rp1,501,059,595.00	Rp1,726,312,534.00

F. Exit Strategy

Exit strategy merupakan rencana kontingensi investor, pedagang, pemodal ventura, atau pemilik bisnis untuk melikuidasi aset keuangan atau membuang aset bisnis berwujud setelah kriteria tertentu yang telah ditentukan tercapai saat investasi atau bisnis tidak menguntungkan.

Berikut beberapa exit strategy yang disiapkan ArtDepp jika saat kondisi terburuk terjadi :

1. Likuidasi

Likuidasi adalah proses menutup bisnis dan menjual asetnya atau mendistribusikannya kembali kepada kreditur dan pemegang saham. Likuidasi dapat dilakukan dengan dua cara; menututo dan menjual aset secepatnya, atau menjual aset dari waktu ke waktu.

2. Jual ke Bisnis Lain

Dalam kasus pesaing atau bisnis serupa ingin mengakuisisi perusahaan pilihan menjual bisnis dapat menjadi pilihan yang bagus. Bisnis bisa menjadi strategi yang cocok untuk perusahaan mereka atau pesaing mungkin ingin menghilangkan persaingan.