



BAB III

ANALISA PASAR DAN RENCANA PEMASARAN

3.1. PRODUK JASA YANG DIHASILKAN

CV Eureka Baharu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa, khususnya dalam melakukan *brand activation* dengan menargetkan *brand* sebagai klien utama. Pada rancangan bisnis ini, produk yang dihasilkan ialah sebuah *brand activation* dalam bentuk *event* yang mampu menarik *crowd* untuk mengakomodasi kebutuhan *brand* sebagai klien.

Brand activation dilakukan sebagai salah satu bentuk promosi *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi antara *brand* dengan penggunanya melalui aktivitas publik yang menarik perhatian. Dalam menciptakan *brand activation*, *brand* harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan begitu, *brand* tidak hanya mendapatkan *awareness*, namun juga *trust* (kepercayaan) dari pasar. Keuntungan lain dari melakukan *brand activation* adalah *brand* bisa mendapatkan data pelanggan, mengumpulkan tanggapan produk, memperkuat posisi *brand*, menjangkau pelanggan baru, hingga meningkatkan angka penjualan.

Fokus utama dari *brand activation* adalah respon cepat pelanggan atau calon pelanggan terhadap suatu produk dengan aktivitas yang mampu menstimulasi konsumen agar tertarik pada *brand*. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan wawasan yang tepat serta pengalaman yang mengesankan terhadap *Brand* atau produk tersebut.


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Salah satu bentuk *Brand Activation* yang umum dilakukan *Brand* ialah melalui penyelenggaraan *event*, seperti pameran, kompetisi, dan sebagainya. Oleh karena itu, CV Eureka Baharu menawarkan produk berupa paket penyelenggaraan *Brand Activation Event* yang berfokus pada penyediaan jasa perencanaan konsep dan program pada *Brand Activation event*.

3.1.1 PRODUK

Produk utama CV Eureka Baharu adalah konsep dan program dari sebuah *brand activation event* yang diselenggarakan untuk memikat *crowd* dengan aktivitas yang mampu menstimulasi *crowd* agar tertarik pada *brand*. Sehingga, *brand* dapat melakukan *awareness*, memberikan edukasi, dan mendapatkan *trust* (kepercayaan) dari segmentasi *crowd* tersebut. *Event* dikemas dalam bentuk dua paket; *Majestic Package* sebagai *core product* dan *Grandiose Package* sebagai *supporting product* yang dapat diselenggarakan secara *hybrid*. Adapun detail spesifikasi produk dapat dilihat pada Tabel 3.1, sebagai berikut

Table 3.1
Produk CV Eureka Baharu

1. MAJESTIC PACKAGE; Memfasilitasi program <i>Talkshow, Demo Produk, Mini Expo, Gimmick, Live Music</i>						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
<i>Campaign</i>						
<i>Event</i>						
				Pembukaan; <i>Launching Produk & Talk show</i>	Program	Puncak acara & <i>Live Music</i>
2. GRANDIOSE PACKAGE; Memfasilitasi program <i>Talkshow, Demo Produk, Mini Expo, Gimmick</i>						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutkan Tabel 3.1

				Campaign	
				Event	
				Pembukaan; <i>Launching & Talk show</i>	Program & Puncak acara

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Demo produk merupakan aktivitas dimana *brand* melakukan demonstrasi dimana *brand* akan menunjukkan cara kerja atau cara menggunakan suatu produk, manfaat penggunaan, hingga keunggulan produk. Cara ini dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya pada konsumen melalui pengalaman secara langsung. Melalui demo produk, *brand* dapat mengoptimalkan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif pada konsumen guna menyampaikan informasi terkait suatu produk.

Mini expo merupakan *mini exhibition* yang berupa versi sederhana dari pameran, dimana sebuah tempat dan pertemuan dirancang untuk mempertemukan *brand* di mana mereka dapat memajang, mendemonstrasikan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pengunjung yang menjadi segmentasi pasar mereka, terutama para calon konsumen. Pameran dilaksanakan dengan fokus utama menciptakan hubungan antar *Brand* dengan konsumen yang baik.

Live Music merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan musik yang dimainkan oleh manusia dalam konser waktu nyata. Biasanya *live music* berupa aktivitas di mana *performance* tampil dengan instrumen atau suara yang dimainkan secara langsung ketika naik ke atas panggung dan membuat musik di tempat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gimmick atau gimik merupakan salah satu strategi pemasaran yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian *crowd* atau *audience*. Aktivitas ini mampu menciptakan ketertarikan konsumen pada produk dengan modal biaya yang minim, tak seperti beriklan di media elektronik ataupun cetak. Di dalamnya, *gimmick* akan lebih fokus dalam menonjolkan kreativitas dalam membuat pesan iklan yang lebih mudah disampaikan namun mampu meninggalkan kesan yang lebih kuat dan positif di pikiran audiens terkait produk ataupun jasa yang diiklankan, sehingga dapat meningkatkan minat beli mereka.

Melalui perencanaan bisnis ini, CV Eureka Baharu menegaskan bahwa kami mampu mengakomodasi kebutuhan *brand* terkait mengaktivasi dan komersilkan *brand*, 'from a to z' (secara keseluruhan; dari awal hingga akhir) dengan metode yang paling kreatif, kompetitif, dan efektif. Berbekal ilmu yang didapatkan sepanjang masa perkuliahan dan terjun lapangan, kemampuan mengakomodasi seluruh kebutuhan *brand* ini menjadi prinsip dasar perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari *brand* dan mengungguli kompetitor secara perlahan.

Dalam penyelenggaraannya, CV Eureka Baharu secara khusus menargetkan beberapa *mall* di kawasan Kota Depok untuk menjadi *potential venue* dalam menyelenggarakan *Brand Activation event*. *Mall* dipilih sebagai *potential venue* dengan alasan bahwa faktor fasilitas, perizinan, dan *attraction* yang diproyeksikan akan lebih memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengunjung/*crowd* saat datang ke *venue* acara. Di sisi lain, *crowd* yang paling potensial atas kebutuhan *Brand* berada pada kawasan *mall*; jumlahnya besar dan bersegementasi beragam



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dengan rasa ingin tahu yang tinggi. Hal ini didukung oleh jumlah *visitor* di kawasan *mall* Kota Depok per hari yang mencapai angka 20.000-30.000 orang. Dengan begitu, kegiatan atau strategi *Branding* yang dilakukan *Brand* kepada suatu segmentasi pasar akan selaras dengan segmentasi *crowd* yang didapatkan di *mall*. Pertimbangan tersebut diharapkan menghasilkan hubungan timbal balik yang baik bagi seluruh *stakeholder*, khususnya pihak kami sebagai penyelenggara, *Brand*, serta *mall*.

3.2. GAMBARAN PASAR

Penyelenggaraan *brand activation event* diperkirakan akan terus berkembang pesat dalam era modern, khususnya beberapa tahun ke depan. Prediksi ini menguat setelah melihat banyaknya penelitian yang membuktikan keterkaitan kuat antara *brand activation* dengan angka penjualan. Didukung oleh tingginya angka penyelenggaraan *brand activation event* yang diadakan di kawasan *mall* Kota Depok, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.2, berikut

Tabel 3. 2
Penyelenggaraan *Brand Activation* di Kawasan *Mall* Kota Depok

Tahun	Jumlah <i>Event</i>
2017	32 <i>Event</i>
2018	40 <i>Event</i>
2019	58 <i>Event</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021

Data di atas merupakan data yang diambil dari 4 *mall* di Kota Depok, yakni MARGOCITY, Depok Town Square, Depok *Mall* dan Pesona Depok Square. Keempat *mall* tersebut merupakan empat dari tiga belas *mall* yang terdaftar



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

beroperasi di Kota Depok, sementara 8 *mall* lainnya, tidak memiliki data yang bisa digunakan karena adanya kendala seperti tidak adanya penyelenggaraan *brand activation event* serta tidak tersedianya *event space* untuk mengakomodasi sebuah *event*. Dari data penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan *mall* Kota Depok, dapat ditelusuri jenis program yang dimuat didalamnya. Jenis program tersebut tertera pada Tabel 3.3, sebagai berikut

Tabel 3. 3
Jenis Program *Brand Activation* di *Mall* Kota Depok Pada 2017-2019

Nama <i>Mall</i>	Jumlah <i>Event</i>				Total
	<i>Talkshow</i>	<i>Workshop</i>	<i>Mini Expo</i>	<i>Live Music</i>	
2017					
MARGOCITY	2	2	4	4	12
Depok Town Square	4	7	3	1	14
D'Mall	2	2	1	0	6
Pesona Square Depok	-	-	-	-	-
TOTAL	8	11	8	5	32
2018					
MARGOCITY	2	0	2	1	5
Depok Town Square	8	14	2	1	25
D'Mall	2	2	1	0	5
Pesona Square Depok	1	1	2	1	5
TOTAL	13	17	7	3	40
2019					
MARGOCITY	3	3	1	2	9
Depok Town Square	9	16	2	6	33



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutan Tabel 3.3

D'Mall	3	3	2	0	8
Pesona Square Depok	2	1	3	2	8
TOTAL	17	23	8	10	58

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021

Dari keempat mall di Kota Depok, didapatkan data bahwa sebagian besar *brand activation event* cenderung tidak membutuhkan *live music* untuk meramaikan acara, lantaran fokus utamanya yang ingin mengaktivasi, mengedukasi, dan mendapatkan *trust* (kepercayaan) dari masyarakat.

3.2.1 TARGET KONSUMEN

Setelah melakukan analisis pasar di Kota Depok, CV Eureka Baharu menemukan bahwa terdapat kategori usaha yang potensial untuk rencana bisnis ini, yaitu usaha kelas besar dan menengah. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, klasifikasi UMKM bisa dibedakan dari jumlah aset dan total omzet penjualan. Usaha kelas menengah memiliki omzet Rp2.5 – Rp50 miliar per tahun dan aset senilai Rp500 juta – Rp10 miliar sementara usaha kelas besar memiliki omzet dan aset lebih besar dari itu. Sehingga, usaha kelas besar dan menengah tak hanya memiliki *behavior* dengan ketertarikan dan kesadaran penuh akan *brand activation* namun juga kemampuan untuk mengakomodasi kebutuhan akan *brand activation* tersebut dari segi keuangan.

Dari klasifikasi usaha, CV Eureka Baharu kemudian memusatkan target ke kategori usaha untuk membidik pasar yang paling potensial. Dari analisis pada pasar, ditemukan kategori *beauty* sebagai kategori yang tak hanya pesat pertumbuhannya, namun juga paling aktif terjadi transaksi di mall-mall Kota



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Depok. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 1175 Tahun 2010, Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermins, rambut, kuku, bibir dan organ genital again luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan atau memperbaiki, melindungi, atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Oleh karena itu, di era modern ini, kosmetik hampir menjadi kebutuhan dasar bagi beberapa kalangan, khususnya wanita, yang akan senantiasa menyisihkan keuangan mereka demi mengakomodasi kebutuhan tersebut.

3.2.2 *Market Share*

Market Share atau pangsa pasar merupakan indikator yang digunakan CV Eureka Baharu untuk mengetahui potensi penjualan perusahaan dan siapa *market leader* di industri serupa dengan CV Eureka Baharu, yakni pengusaha jasa dalam penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok. Dari seluruh penyelenggaraan, didapatkan *event* yang diselenggarakan oleh *brand* usaha kelas besar dan menengah dari kategori *beauty*. Maka, didapatkan kompetitor seperti yagn dapat dilihat pada Tabel 3.4, sebagai berikut

Tabel 3.4
Perusahaan Pesaing Dalam Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Pada Kategori *Beauty* Di Kawasan Mall Kota Depok

No.	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan	Jenis Event
1.	Tujurupa	Gedung Epicentrum Walk Lt. 5 Office Suite South No. 529A, Jl. HR Rasuna Said, Jakarta Selatan	<i>Brand Activation Event, Conference, Exhibition</i>
2.	Season	Satria Building Jl. Akses UI No.26, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16951	<i>Mall Activation Event, Seminar</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa CV Eureka Baharu memiliki 2 kompetitor atau perusahaan pesaing dalam bisnis penyedia jasa *Brand Activation event* di mall Kota Depok. CV Eureka Baharu juga melakukan riset menyangkut frekuensi penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok oleh perusahaan-perusahaan pesaing tersebut dari tahun ke tahun, seperti yang tertera pada Tabel 3.5, sebagai berikut

Tabel 3.5
Frekuensi Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Pada Kategori *Beauty* di Mall Depok oleh Pesaing

No.	Nama Penyelenggara	Frekuensi Penyelenggaraan <i>Brand Activation Event</i> Kategori <i>Beauty</i> Di Depok					
		2017	%	2018	%	2019	%
1	Tujurupa	1	10%	2	15%	3	17%
2	Season	1	10%	1	8%	2	11%
3	<i>In-House</i>	8	80%	10	77%	13	72%
Total		10	100%	13	100%	18	100%

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Dari tabel di atas, terlihat 3 jenis pesaing yang menguasai pasar penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok, ialah Tujurupa, Season, dan *In-House*. Meski memiliki 2 perusahaan kompetitor, sebagian besar *event* diselenggarakan oleh *in-house* atau tenaga kerja dari *brand* itu sendiri. Hal ini terjadi karena kebutuhan penyelenggaraan *brand activation* yang tinggi sementara *supply* perusahaan penyelenggara *brand activation* tidak banyak. Agar lebih jelas, berikut frekuensi penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok

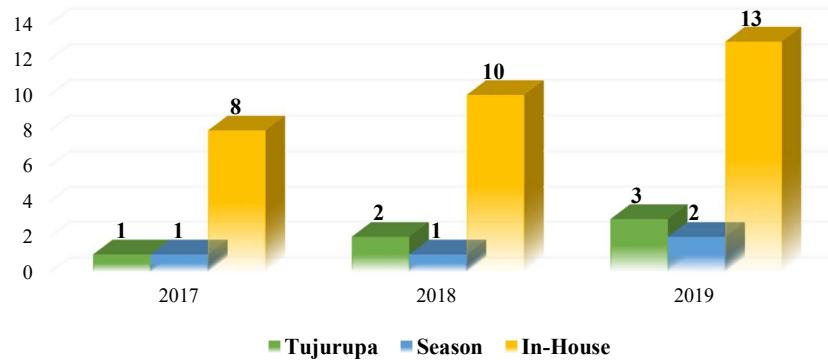


Hak Cipta :

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Grafik 3.1

Frekuensi Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Kategori *Beauty* di Mall Depok oleh Pesaing

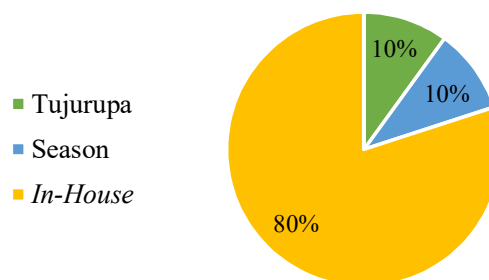


Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bagaimana jauhnya jarak antara jumlah *event* yang diselenggarakan oleh *organizer* dan *in-house*. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa CV Eureka Baharu memiliki peluang untuk mengambil bagian dalam penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok yang diselenggarakan oleh *in-house*. Berikut *market share* perusahaan penyelenggara *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok di setiap tahunnya, pada Grafik 3.2 hingga 3.4

Grafik 3.2

Market Share Perusahaan Penyelenggara *Brand Activation Event* di kawasan *Mall Kota Depok* oleh Pesaing Pada 2017



Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

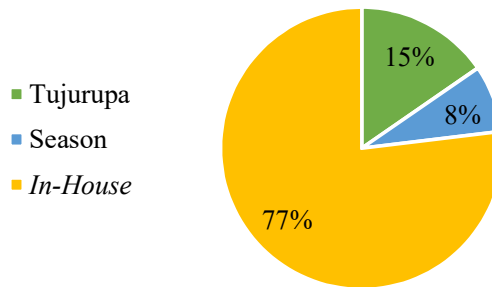


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada 2017, frekuensi penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di 4 kawasan mall Kota Depok sejumlah 10 *event*, dimana 80% (8 *event*) diantaranya diselenggarakan oleh *in-house* perusahaan.

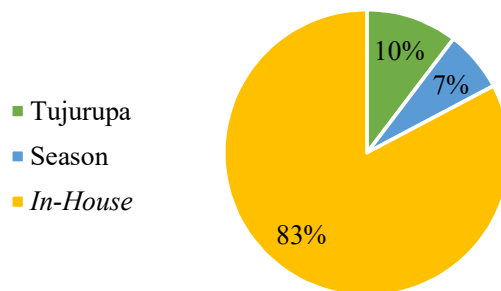
Grafik 3.3
Market Share Perusahaan Penyelenggara *Brand Activation Event* Kategori *Beauty* di kawasan Mall Kota Depok oleh Pesaing Pada 2018



Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Pada 2018, frekuensi penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di 4 kawasan mall Kota Depok sejumlah 13 *event*, dimana 77% (10 *event*) diantaranya masih diselenggarakan oleh *in-house* perusahaan.

Grafik 3.4
Market Share Perusahaan Penyelenggara *Brand Activation Event* Kategori *Beauty* di kawasan Mall Kota Depok oleh Pesaing Pada 2019



Sumber: CV Eureka Baharu, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pada 2019, frekuensi penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di 4 kawasan mall Kota Depok sejumlah 18 *event*, dimana 72% (13 *event*) diantaranya pun masih diselenggarakan oleh *in-house* perusahaan.

Diagram-diagram di atas menjadi bukti kuat bagaimana pasar dari penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok berkembang secara positif dan didominasi oleh *in-house* dari *brand*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa meskipun ada ratusan *event organizer* di Indonesia, hanya sedikit diantaranya yang menyadari peluang bisnis ini dan fokus menjadi penyelenggara *brand activation event*. Begitu disayangkan melihat bagaimana besarnya *demand* penyelenggaraan *brand activation event* yang bahkan tidak bisa dicukupi oleh *supply*.

3.2.3 POSISI CV EUREKA BAHARU DALAM PASAR

Setelah menganalisis pasar, didapatkan hasil bahwa usaha penyedia jasa penyelenggaraan *brand activation event* memang tergolong ke dalam usaha baru di sektor industri *event*, tetapi perkembangannya dinamis dan positif. Di Depok, *market leader* atau penguasa pasar dari usaha jasa penyelenggaraan *brand activation event* sebagian besar merupakan *in-house* dari *brand* itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bagaimana besarnya *demand* penyelenggaraan *brand activation event* yang tidak bisa dicukupi oleh *supply*.

Dari hasil analisa di atas, CV Eureka Baharu menetapkan bahwa target *market* dari perencanaan bisnis ini *in-house* perusahaan. Alasan CV Eureka Baharu memilih untuk mengambil peluang dari *share* yang dimiliki *in-house* adalah bahwa



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kami melihat peluang untuk meyakinkan *brand* bahwa CV Eureka Baharu lebih mampu dan dapat dipercaya untuk menangani penyelenggaraan *brand activation event* daripada *in-house Brand*. Tak hanya itu, kami juga mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan *Brand* terkait mengaktivasi dan komersilkan *brand* dengan metode yang paling kreatif, kompetitif, dan efektif tanpa mengurangi kualitas dan esensi dari *brand activation* itu sendiri.

Oleh karena itu, CV Eureka Baharu memutuskan untuk membidik *market leader* sebagai acuan untuk berkembang dengan mengambil 10% sebagai peluang untuk mendapatkan *market share*. Angka 10% diambil berdasarkan jumlah *share* pada masing-masing pesaing, baik Tujurupa maupun Season, pada tahun pertama mereka beroperasi. Kedepannya, CV Eureka Baharu menargetkan untuk terus memiliki indeks pertumbuhan yang layak di setiap tahunnya. Angka indeks pertumbuhan yang dimiliki CV Eureka Baharu ditargetkan sedikit lebih besar dari indeks pertumbuhan kompetitor.

3.3. SEGMENTASI PASAR YANG DITUJU

CV Eureka Baharu menargetkan Kota Depok untuk menjadi kawasan utama penyelenggaraan *brand activation event*. Keputusan tersebut ditetapkan untuk mengerucutkan fokus *market* CV Eureka Baharu dalam membangun perencanaan bisnis sekaligus potensi Kota Depok sebagai sub-urban yang bernilai dalam sektor industri *event*. Sehingga, geografi pasar yang dituju merupakan usaha atau *brand-brand* di sekitar Kota Depok, yakni JABODETABEK, terutama *brand* yang menargetkan masyarakat Kota Depok sebagai salah satu target segmentasi pasar yang kuat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Diketahui pula bahwa dari berbagai usaha atau *brand* tersebut, demografi pasar yang dituju merupakan usaha kelas besar dan menengah di kategori *beauty*, sebagai usaha yang potensi perkembangannya paling besar, dilihat dari preferensi jumlah kredit yang diberikan oleh bank serta pertumbuhan omset serta asset yang dimiliki. Oleh karena itu, CV Eureka Baharu membidik *brand-brand* dari kelas menengah yang memiliki omzet Rp2.5 – Rp50 miliar per tahun dan asset senilai Rp500 juta – Rp10 miliar serta *Brand-Brand* dari kelas besar yang memiliki omzet dan asset lebih besar dari itu.

Dari sisi psikologis, perencanaan bisnis ini membidik *brand-brand* dengan target konsumen yang memiliki psikologi khas milenial masyarakat Kota Depok menurut Tujurupa, yakni memiliki rasa ingin tahu tinggi dan cenderung konsumtif. Sehingga, konsumen bersedia menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mendapatkan pengalaman baru dengan *brand* yang sekaligus dapat memuaskan rasa ingin tahu mereka terhadap *brand*. *Brand* dengan *behavior* yang disukai masyarakat Kota Depok yang terkenal dengan rasa ingin tahu serta tingkat konsumtifitas yang tinggi, yakni *brand* yang inovatif dan terus berkembang secara positif. *Brand* sebaiknya memiliki etika kerja dan empati yang baik terhadap sesuatu, berpikiran terbuka terurama terhadap setiap ide dan inovasi, serta memiliki sikap *respectful* yang tinggi. Penting juga untuk memiliki *behavior* yang produktif, kreatif, dan suportif, namun tetap kompetitif.

Brand-brand dengan skandal negatif serius menjadi *brand* yang akan dipertimbangkan secara serius pula untuk dihindari setidaknya selama lima tahun ke depan atau justru bantu diperbaiki citranya melalui *brand activation*. Penting


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

untuk mempertimbangkan *behavior* dan citra *brand* agar kinerja tim selama *project* perencanaan *brand activation event* dapat fokus terhadap objektif *brand* dan *event*.

3.4 TREN PERKEMBANGAN PASAR

Sebuah tren atau perkembangan pasar dapat dilihat dengan melakukan analisis pada pasar. Tren perkembangan pasar dapat dikatakan mengalami perkembangan apabila terjadi peningkatan frekuensi penyelenggaraan *brand activation event* pada kawasan *mall* di Kota Depok setiap tahunnya. Perhitungan tren perkembangan pasar pada perencanaan bisnis ini dihitung, sebagai berikut

3.4.1 TREN PERKEMBANGAN PENYELENGGARAAN *BRAND ACTIVATION EVENT*

Tren perkembangan pasar penyelenggaraan *brand activation event* dilihat dari kondisi pasar di Depok, maka presentase peningkatan dan proyeksi jumlah penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok setiap tahunnya berdasarkan rumus pertumbuhan perusahaan dalam statistik. Angka yang mengisi rumus-rumus tersebut merupakan jumlah penyelenggaraan *event* berdasarkan Tabel 3.5

$$\text{Growth (1 year)} = \frac{\text{present value} - \text{past value}}{\text{past value}} \times 100$$

$$\text{Growth 2018} = \frac{13-10}{10} \times 100 = 30\%$$

$$\text{Growth 2019} = \frac{18-13}{13} \times 100 = 38\%$$

Mean growth penyelenggaraan *brand activation event* dari kategori *beauty*

$$\text{di kawasan mall Kota Depok selama 2 tahun} = \frac{30+38}{2} \times 100 = 34\%$$


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa persentase pertumbuhan rata-rata penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok selama dua tahun sebesar 34%. Dari data tersebut, dapat diketahui proyeksi jumlah penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok selama 3 tahun kedepan, sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun pertama} &= \frac{34}{100} \times 18 = 6 \text{ Event} \\
 &= 24 \text{ Event} \\
 \text{Tahun kedua} &= \frac{34}{100} \times 24 = 8 \text{ Event} \\
 &= 32 \text{ Event} \\
 \text{Tahun ketiga} &= \frac{34}{100} \times 32 = 37 \text{ Event} \\
 &= 44 \text{ Event}
 \end{aligned}$$

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Dari perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa proyeksi jumlah penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok kategori *beauty* pada tahun pertama akan sebanyak 24 penyelenggaraan *event*. Tahun kedua akan ada sejumlah 32 penyelenggaraan *event*, kemudian bertambah menjadi 44 *event* pada tahun ketiga. Seharusnya proyeksi ini merupakan proyeksi lanjut pada 2020 dan 2021, namun terjadinya pandemi mengakibatkan terhambatnya perkembangan sektor industri *event* secara menyeluruh.

Per April 2020 sampai dengan akhir tahun 2020, seluruh *event* yang rencananya akan diselenggarakan di kawasan mall Kota Depok, terpaksa dibatalkan


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan pertumbuhannya baru dapat dimulai kembali ketika pandemi berakhir, yang diperkirakan akan terjadi pada 2022. Oleh sebab itu, perhitungan di tahun pertama akan menjadi perhitungan pada 2022. Perhitungan di tahun kedua akan menjadi perhitungan pada 2023 dan perhitungan di tahun ketiga akan menjadi perhitungan pada 2024.

Dari hasil analisis di atas, dapat dikatakan bahwa perencanaan bisnis ini memiliki peluang untuk mengambil bagian dalam usaha jasa penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok pada kategori *beauty*, karena jumlah penyelenggaraannya mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

3.4.2 TREN PERKEMBANGAN PENYELENGGARAAN *BRAND ACTIVATION EVENT* PER TAHUN OLEH PESAING

Menentukan tren perkembangan penyelenggaraan *brand activation event* di oleh pesaing setiap tahunnya dapat dilihat dari peningkatan jumlah penyelenggaraan *event* tiap pesaing. Berikut proyeksi jumlah penyelenggaraan *event* oleh masing-masing pesaing berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3.5

$$\frac{\text{Jumlah tahun 1 (2017)} + \text{Jumlah tahun 2 (2018)} + \text{Jumlah tahun 3 (2019)}}{\text{Jumlah tahun}}$$

Tujurupa;

$$\frac{10\% + 15\% + 17\%}{3} = 14\%$$

Season;

$$\frac{10\% + 8\% + 11\%}{3} = 10\%$$

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari perhitungan di atas, dapat dikatakan bahwa persentase pertumbuhan rata-rata penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok oleh perusahaan pesaing selama dua tahun terakhir ialah sebesar 14% untuk Tujurupa dan 10% untuk Season. Jika diambil rata-rata, maka didapatkan angka pertumbuhan rata rata sebesar 12% oleh perusahaan pesaing. Dari data tersebut, dapat diketahui proyeksi jumlah penyelenggaraan *brand activation event* di kawasan mall Kota Depok pada kategori *beauty* oleh masing-masing perusahaan pesaing selama 3 tahun kedepan, sebagai berikut

Jumlah proyeksi penyelenggaraan *event* oleh perusahaan pesaing
 = **Presentase penjualan *event* x total *event***

Tujurupa (14%);

$$\text{Tahun 2022} = \frac{14}{100} \times 24 = 3 \text{ Event}$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{14}{100} \times 32 = 4 \text{ Event}$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{14}{100} \times 44 = 4 \text{ Event}$$

Season (10%);

$$\text{Tahun 2022} = \frac{10}{100} \times 24 = 2 \text{ Event}$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{10}{100} \times 32 = 2 \text{ Event}$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{10}{100} \times 44 = 3 \text{ Event}$$

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah proyeksi penyelenggaraan *event* oleh masing masing perusahaan pesaing di kawasan mall


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kota Depok selama 3 tahun ke depan mengalami peningkatan. Pada 2022, perusahaan pesaing akan menyelenggarakan 3 dan 2 dari proyeksi 24 jumlah total *event*, 4 dan 2 *event* dari total 32 *event* pada 2023, serta 4 dan 3 *event* dari total 44 *event* pada 2024. Jika proyeksi tersebut digabungkan dengan proyeksi seluruh pesaing termasuk *in-house*, maka proyeksi penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok akan terlihat seperti Tabel 3.6

Tabel 3.6
Proyeksi Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Kategori *Beauty* Oleh Pesaing Pada 2022-2024

Pesaing	Tahun		
	2022	2023	2024
Tujurupa	3 <i>event</i>	4 <i>event</i>	4 <i>event</i>
Season	2 <i>event</i>	2 <i>event</i>	3 <i>event</i>
<i>In-House</i>	19 <i>event</i>	26 <i>event</i>	36 <i>event</i>
TOTAL	24 <i>event</i>	32 <i>event</i>	44 <i>event</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

3.5 PROYEKSI PENJUALAN

Revenue forecasting atau proyeksi penjualan digunakan untuk menghitung penjualan di beberapa tahun mendatang dengan persentase pertumbuhan pasar yang telah dihitung pada tren perkembangan pasar sebelumnya. *Forecasting* atau proyeksi adalah proses aktivitas memprediksi suatu kejadian yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang dan dilakukan dengan teknik mengkaji data yang ada, sedangkan *revenue* atau pendapatan/penjualan merupakan hasil proses memberikan jasa pelayanan yang dapat digunakan orang lain. Sehingga, proyeksi penjualan merupakan faktor penting dalam perencanaan bisnis karena dapat memengaruhi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kepemilikan modal, anggaran laba rugi, hingga anggaran atas posisi keuangan. Proyeksi penjualan kerap digunakan sebagai pedoman kerja pada masa mendatang, sebagai alat koordinasi kerja serta pengawasan kerja yang membantu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan analisa pasar yang telah diulas dalam poin-poin sebelumnya, didapatkan beberapa data untuk mendukung proyeksi penjualan perencanaan bisnis penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok, sebagai berikut

3.5.1 RENCANA PENJUALAN CV EUREKA BAHARU 2022 – 2024

Dari perhitungan proyeksi penyelenggaraan *brand activation event* oleh pesaing, didapatkan jumlah penyelenggaraan oleh *in-house* sebanyak 19 *event* pada 2022, 26 *event* pada 2023, dan 36 *event* pada 2024. Dari data tersebut, CV Eureka Baharu membidik 10% *share* dari *in-house* untuk menjadi rencana penjualan CV Eureka Baharu. Berikut perhitungan untuk rencana penjualan CV Eureka Baharu pada 2022 – 2024

$$\begin{aligned} \text{Jumlah event CV Eureka Baharu} \\ = \text{total event oleh In - house} \times 10\% \end{aligned}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{10}{100} \times 19 = \mathbf{2 \text{ Event}}$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{10}{100} \times 26 = \mathbf{3 \text{ Event}}$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{10}{100} \times 36 = \mathbf{4 \text{ Event}}$$

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sehingga, rencana penjualan CV Eureka Baharu ialah 2 *event* pada 2022, 3 *event* pada 2023, dan 4 *event* pada 2024. Untuk lebih jelas, rencana penjualan CV Eureka Baharu yang mengambil 10% *market share* milik *in-house*, dapat dilihat pada Tabel 3.7, sebagai berikut

Tabel 3. 7
Rencana Penjualan CV Eureka Baharu Pada 2022-2024

Nama Pesaing	Tahun		
	2022	2023	2024
<i>In-House</i>	17 <i>event</i>	23 <i>event</i>	32 <i>event</i>
CV Eureka Baharu	2 <i>event</i>	3 <i>event</i>	4 <i>event</i>
TOTAL	19 <i>event</i>	26 <i>event</i>	36 <i>event</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Jika digabungkan dalam *market share* penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok, maka proyeksi *market share* penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok pada 2022-2024 dapat dilihat pada Tabel 3.8, sebagai berikut

Tabel 3.8
Proyeksi *Market Share* Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Kategori *Beauty* di Kawasan Depok Pada 2022-2024

Nama Pesaing	Tahun					
	2022		2023		2024	
Tujurupa	3 <i>event</i>	14%	4 <i>event</i>	12%	4 <i>event</i>	9%
Season	2 <i>event</i>	9%	2 <i>event</i>	7%	3 <i>event</i>	7%
<i>In-House</i>	17 <i>event</i>	77%	23 <i>event</i>	81%	32 <i>event</i>	80%
CV Eureka Baharu	2 <i>event</i>	8%	3 <i>event</i>	9%	4 <i>event</i>	9%
TOTAL	24 <i>event</i>	100%	32 <i>event</i>	100%	44 <i>event</i>	100%

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

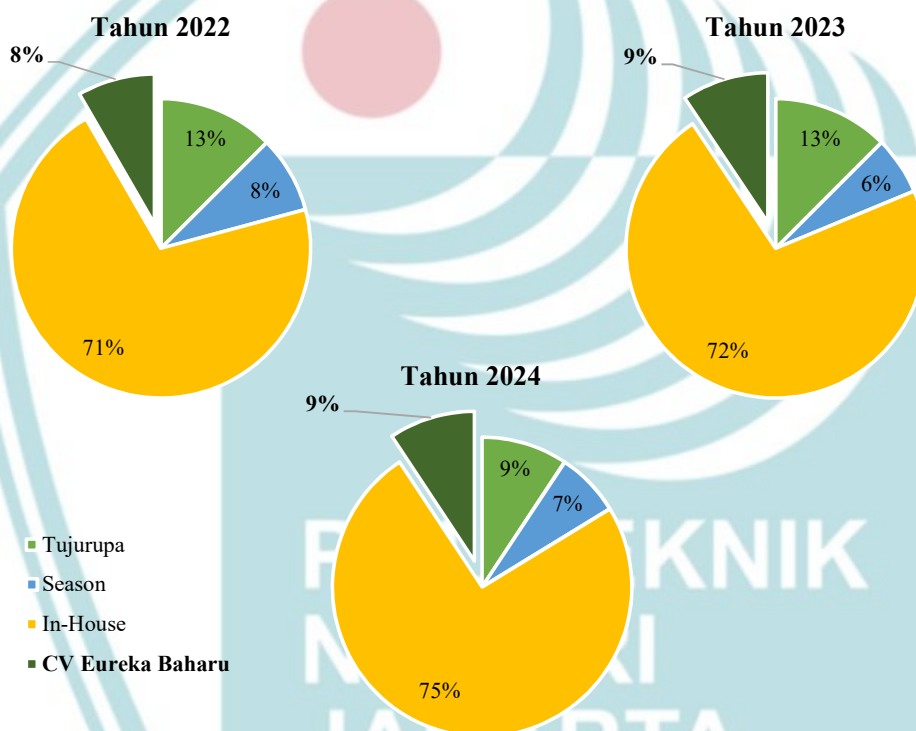


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Melalui tabel di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan CV Eureka Baharu yang membidik 10% *share* dari *in-house* membuat perusahaan menggenggam 8-9% *share* dari *market share* penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan mall Kota Depok. Agar lebih jelas, proyeksi *market share* dapat dilihat dalam Grafik 3.5, sebagai berikut

Grafik 3.5
Proyeksi *Market Share* Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Kategori *Beauty* di Kawasan Depok Pada 2022-2024



Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Setelah didapatkan proyeksi *market share*, dibuat perhitungan secara lebih mendalam terkait jumlah rencana penjualan atau penyelenggaraan *brand activation event* oleh CV Eureka Baharu selama 3 tahun ke depan. Rencanan penjualan dapat dilihat pada Tabel 3.9, sebagai berikut

Tabel 3.9
Rencana Penjualan Oleh CV Eureka Baharu Pada 2022-2024

No.	Produk	Tahun		
		2022	2023	2024
1	<i>Majestik Package</i>	1	2	2
2	<i>Grandiose Package</i>	1	1	2
TOTAL		2 Event	3 Event	4 Event

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan penjualan sejumlah 1 *Majestic* dan *Grandiose Package* di tahun pertama (2022), 2 *Majestic Package* dan 1 *Grandiose Package* di tahun kedua (2023), serta 2 *Majestic* dan *Grandiose Package* di tahun ketiga (2024).

3.5.2 TARGET BRAND YANG AKAN MENJADI KONSUMEN/KLIEN

Pada perhitungan ini, CV Eureka Baharu membuat list dari *brand* di Kota Depok atau *brand* dengan target market masyarakat Kota Depok yang dibidik untuk menyelenggarakan *brand activation event* di Depok, selama tiga tahun ke depan, dapat dilihat pada Tabel 3.10, sebagai berikut

Tabel 3.10
Target Brand Untuk Produk CV Eureka Baharu

No.	Nama Brand	Media Sosial Brand	Kontak
1	The Body Shop	@thebodyshopindo	(+62) 811-178-5115
2	Nivea	@leivy_id	(+62) 821-1171-1788
3	Laneige	@laneigeid	(+62) 813-8906-8060
4	Aveeno	@aveeno_id	(+62) 821-2182-8858
5	Nature Republic	@naturerepublic.id	(+62) 87- 8777-2233
6	Innisfree	@innisfreeindonesia	cs_id@innisfree.com
7	Vaselline	@vaselineid	0-800-1-558000
8	Citra	@cantikcitra	0-800-1-558000



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutan Tabel 3.10

9	Mu Touch	@mutouch_indonesia	marketing@eraventura.co.id
10	Nu Skin	@nuskin	(+62) 817-0752-101
11	Wardah	@wardahbeauty	marketing@pticosmetics.com
12	Make Over	@makeoverid	(+62) 877 0112 3000
13	Bathaholic	@thebathaholic	(+62) 811-1838-866
14	Purbasari	@purbasarimakeupid	info@purbasari.co.id
15	Rollover Reaction	@rollover.reaction	marketing@rollover.reaction.com
16	By Lizzie Parra	@bylizzieparra	marketing@blpbeauty.com
17	Mustika Ratu	@mustikaratuind	publicrelations@mustikaratu.co.id
18	Safi	@safindonesia	0-800-1-246-377
19	JF Sulfur	@jftheskinspecialist	digital.marketing@galenium.com
20	Herborist	@herboristnaturalcare	(+62) 811-397-4999
21	Y.O.U Beauty	@youbeauty_idn	(+62) 811-2167-808
22	ERHA Clinic	@erha.dermatology	(+62) 811-2121-2121
23	Rata	@Rata.id	(+62) 812-8000-4367
24	ZAP	@zapcoid	(+62) 811-1031-082
25	MS Glow	@msglowbeauty	(+62) 813-3295-5308
26	All Perfect	@allperfect.id	(+62) 821-2382-1433
27	Roove	@roove.co.id	(+62) 813-2433-8763
28	Dear Me Beauty	@dearmebeauty	(+62) 815-1713-1210
29	White Lab	@whitelab_id	(+62) 812-8357-9621
30	Avoskin Beauty	@avoskinbeauty	(+62) 812-8364-5705
31	Scarlett Whitening	@scarlett_whitening	(+62) 877-0051-3000
32	Everwhite	@everwhiteid	info@everwhite.co.id
33	Tueve	@trueve.id	(+62) 812-8009-3502
34	Love Beauty and Planet	@lovebeautyandplanet	0-800-1-558000
35	SOMETHINC	@somethincofficial	(+62) 813-1000-9066
36	Luxcrime	@luxcrime_id	(+62) 878-7773-3533
37	Looké Cosmetics	@lookecosmetics	(+62) 813-2649-5811
38	Madame Gie	@madame.gie	(+62) 855-1111-151
39	COSRX	@cosrx_indonesia	(+62) 811-8776-611
40	Golden Viera	@goldenviera	(+62) 819 3661-8504

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.6 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran mempengaruhi hasil pertumbuhan bisnis. Jika perusahaan berhasil mengedukasi *customer*, membangun dan mempertahankan *engagement* dengan *customer*, menciptakan reputasi yang kuat di benak *customer* dan dengan cerdas menjual kepada *customer*, besar kemungkinan bisnis akan berhasil. Selain itu, sebagian besar bisnis berkembang dengan perolehan pelanggan baru. Itulah mengapa penting untuk membuat strategi pemasaran yang apik dengan menambahkan aktivitas *Brand Activation* di dalamnya, guna meningkatkan *awareness* akan eksistensi sebuah perusahaan pada pasar mereka masing-masing.

CV Eureka Baru merencanakan strategi pemasaran untuk perencanaan bisnis ini yang akan diulas secara rinci melalui *marketing mix 7p*, yakni *product*, *place*, *price*, *people*, *promotions*, *process*, dan *physical evidence*, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.1, sebagai berikut

Gambar 3.1
Marketing Mix 7P



Sumber: Diakses melalui <https://karinov.co.id/>, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa; tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *price* dan *place* saja, kini konsepnya berkembang oleh aspek *people*, *process*, dan *physical evidence*. Konsep strategi pemasaran dari *marketing mix* biasanya disesuaikan dengan kondisi terkini dari suatu perusahaan dan lingkungannya.

3.6.1 *PRODUCT*

CV Eureka Baharu merencanakan sebuah *service* untuk bantu menumbuhkan eksistensi sebuah *brand* melalui *brand activation*. Konsep dan program dari sebuah *brand activation event* yang diselenggarakan untuk memikat atau menarik minat *crowd* yang mampu mengkomodasi kebutuhan *brand* untuk meningkatkan *awareness* dengan mengedukasi segmentasi masyarakat tertentu atas produk atau program mereka sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan begitu, *brand* tidak hanya mendapatkan *awareness*, namun juga *trust* (kepercayaan) dari pasar. Keuntungan lain dari melakukan *brand activation* adalah *brand* bisa mendapatkan data pelanggan, mengumpulkan tanggapan produk, memperkuat posisi *brand*, menjangkau pelanggan baru hingga meningkatkan angka penjualan produk.

Produk ini dikemas dalam paket *event* yang dapat diselenggarakan secara *hybrid*. Ialah *Majestic Package* yang memfasilitasi program *talkshow*, demo produk, mini pameran, *gimmick*, dan *live music* untuk diselenggarakan selama tiga hari yang didukung dengan *campaign* selama satu minggu penuh. Sementara *supporting product* berupa paket yang lebih sederhana, bernama *Grandiose*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Package, yang memfasilitasi program tanpa *live music* dengan lama penyelenggaraan dua hari dan didukung dengan *campaign* selama tiga hari penuh.

Melalui perencanaan bisnis ini, kami mampu mengakomodasi kebutuhan *brand* terkait mengaktivasi dan komersilkan *Brand* klien, *from a to z* (secara keseluruhan; dari awal hingga akhir) dengan metode yang paling kreatif, kompetitif, dan efektif. Berbekal ilmu yang didapatkan sepanjang masa perkuliahan dan terjun lapangan, kemampuan mengakomodasi seluruh kebutuhan *brand* ini menjadi keunggulan produk untuk mendapatkan kepercayaan dari *brand* dan mengungguli kompetitor secara perlahan. Produk dikemas dengan *branding* “*Brand Integrated Solution.*” *Branding* tersebut merupakan definisi kinerja CV Eureka Baharu yang akan mengusahakan apapun kebutuhan *brand* terhadap *brand activation event* mereka untuk memaksimalkan pencapaian objektif dari masing-masing perusahaan.

3.6.2 PLACE

Place dalam *marketing mix* memuat aksesibilitas atau bagaimana cara konsumen dapat menjangkau produk untuk menikmati manfaat produknya, seperti produk atau jasa yang mudah diakses, pengiriman dan pengantaran produk atau presentasi dan penyampaian jasa, *place identity*, hingga ketersediaan produk atau jasa. Anjadi dkk. (2018) juga menegaskan bahwa *Place* adalah lokasi atau area pasar dimana pedagang menjual atau mendistribusikan barangnya sehingga tersedia untuk konsumen.

Produk dapat diakses secara digital melalui Instagram, LinkedIn, dan *Website* sebagai wadah yang menjadi portofolio kinerja kami. Klien tentunya tidak



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

begitu saja mengetahui perusahaan kami. Sebelumnya, mereka bisa jadi mengetahui eksistensi kami melalui *direct selling and propose*, koneksi *in-house*, atau *awareness* atas prestasi kami dalam menyelenggarakan *brand activation event*. Ketiga jalur ini akan diusahakan semaksimal mungkin untuk meraih klien secara langsung untuk kemudian akan dibangun dan dipertahankan hubungan yang baik. Dengan begitu, saluran distribusi produk ialah saluran langsung atau *zero level*.

3.6.3 Price

Harga Jual suatu produk dapat ditentukan dari modal apa saja yang dibutuhkan untuk menciptakan produk tersebut, termasuk alat dan sumber daya. Rate tersebut ditambah *tax* dan margin untuk mengamankan harga '*net*' produk sebelum akhirnya ditambah persenan profit yang biasanya telah ditambah dengan perhitungan potongan harga, untuk berjaga jaga jika suatu saat nanti terdapat momen dimana harga produk perlu diberikan potongan harga.

Pada produk CV Eureka Baharu, modal yang terhitung adalah ide konsep dan program, vendor dan *equipment*, serta sumber daya manusia dengan jumlah dan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Modal kemudian dihitung dengan memasukan *contingency* dan *tax* untuk mendapatkan HPP (Harga Pokok Penjualan). Harga tersebut ditambah 30% margin keuntungan untuk perusahaan.

Pada *Majestik Package*, *rate* jatuh di harga Rp151.327.350,00 sementara *Grandiose Package* memiliki *rate* yang lebih rendah, yakni sebesar Rp110.467.850,00. *Rate* tersebut belum termasuk *venue* lantaran harga *venue* atau mall di Kota Depok memiliki harga yang jauh berbeda antara satu dengan yang lain.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.6.4 PEOPLE

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Oleh karena itu, penting untuk memiliki sumber daya yang cekatan dan berkinerja tinggi. CV Eureka Baharu memiliki sumber daya manusia yang berpengalaman dalam bidang *event*, yaitu lulusan Sarjana S1 Terapan Program Studi *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Politeknik Negeri Jakarta, tempat pendidikan formal *MICE* pertama di Indonesia serta yang menjadi *pioneer* dalam memulai industri *MICE* di Indonesia. Masing-masing lulusan dapat dikatakan kompeten karena tak hanya dibimbing secara teori, sumber daya atau para tenaga kerjanya juga beberapa kali melakukan uji lapangan dengan terjun langsung di beberapa penyelenggaraan *event* sebagai *dedicated volunteer*. Tak lupa dengan sertifikat kompetensi profesi di bidang *MICE* yang dapat membantu kinerja pekerja dalam bidang masing-masing.

Ditahun pertama, perencanaan bisnis ini akan memulai bisnis dengan 3 orang saja, yakni Asrin Mitriani, Fathiya Haris, dan Tri Puji Retno. Tetapi di tahun berikutnya, akan ada penambahan sumber daya manusia untuk bantu menangani hal-hal yang membutuhkan kesigapan lebih banyak dan *stand by* lebih lama, seperti admin dan *business development* untuk bantu mendapatkan klien atau *tender*. Selama bekerja, para sumber daya manusia akan mendapatkan hak sebagaimana pekerja pada umumnya dalam Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu (PKWTT), seperti gaji pokok, tunjangan, komisi, asuransi, dan lain sebagainya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Terkait *outsources*, di setiap project *brand activation event*, akan ada setidaknya 6 *outsources* berupa *dedicated volunteer* untuk bantu tim inti menangani penyelenggaraan *event* selama *project* berlangsung, seperti *production manager, program manager, content planner & designer*, serta 3 orang *general assistant*. Selama *project* berlangsung, *outsources* akan diberikan gaji pokok serta *reimburse* untuk pengeluaran terkait *project*.

Seluruh sumber daya tersebut akan dikelola dengan hubungan bisnis yang dinamis, positif, suportif dan *respectful*. Penting juga untuk memiliki *behavior* atau etika kerja yang ingin terus berkembang secara positif, produktif dan kreatif, namun tetap kompetitif dengan sifat yang terbuka terhadap ide atau opini apapun.

3.6.5 PROMOTION

Promosi yang akan dilakukan CV Eureka Baharu dalam mengomunikasikan produknya kepada calon klien adalah melalui *Below The Line* atau pemasaran langsung kepada calon konsumen atau klien yang memang memiliki ketertarikan dengan produk perusahaan. *Above The Line* tidak menjadi pertimbangan karena di zaman modern ini, konsep *above the line* sudah tidak begitu efektif untuk menginformasikan dan menarik klien, terlebih jika target konsumen merupakan *brand* kelas besar dan menengah yang diisi dengan orang-orang produktif yang tidak menjadikan aktifitas menonton tv atau mendengarkan radio sebagai salah satu aktivitas sehari-hari.

Melalui *below the line*, CV Eureka Baharu akan mengusahakan aktivitas *direct marketing* melalui *e-mail, awareness/fame of track record* atau pengenalan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

atas penyelenggaraan *brand activation event* yang dilakukan, serta *social media* di @eurekabaharu dan *website* di www.eurekabaharu.com yang akan menjadi portofolio sekaligus pusat informasi terkait perusahaan. Tak hanya itu, promosi dilakukan secara *direct selling* melalui penyerahan proposal kepada perusahaan atau koneksi *in-house*.

3.6.6 PROCESS

Proses menjelaskan metode dan urutan dalam layanan dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan (Kushwaha dan Agrawal, 2015). Elemen dalam segi proses termasuk fasilitas dalam jual beli, cepat tanggap penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respons tangkas terhadap keluhan konsumen atas produk dan layanan (Yarimoglu, 2014).

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaiannya kepada konsumen. Mengingat bahwa perencanaan bisnis ini merupakan penyedia jasa dimana penggerak utamanya adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

CV Eureka Baharu akan memberikan layanan yang cepat dan tanggap melalui kontak yang tertera dalam *social media* ataupun *website*. *Direct message* di *social media* akan menjadi prioritas kedua karena *direct message* umumnya



Hak Cipta :

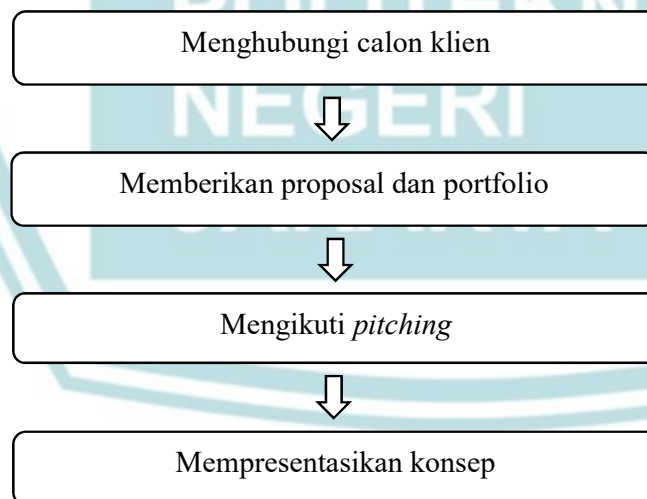
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dilakukan oleh perseorangan yang masih dalam tahap *awareness*, *interest*, *consideration*, dan *intention* terhadap produk kami. Setelah itu, dibangun hubungan bisnis baru yang baik dan dipertahankan dengan loyalitas atas baiknya kinerja kami dalam menghadapi *project*.

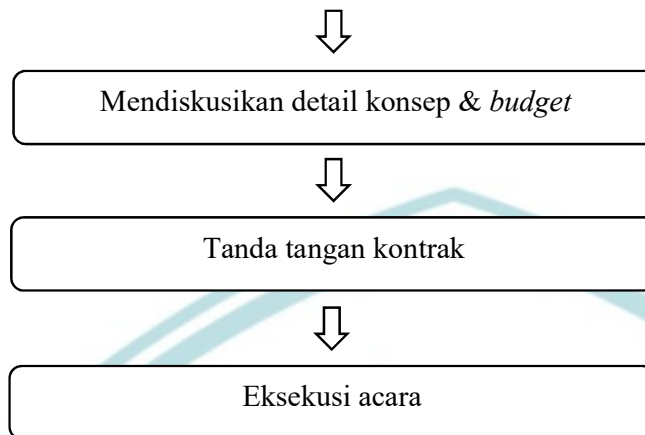
Dalam operasinya, CV Eureka Baharu terbuka terhadap setiap kritik serta saran dari konsumen atas kinerja kami. Selain itu, *feedback* juga akan diberikan secara tangkas untuk menindaklanjuti keluhan dan atau permintaan konsumen untuk menjamin kepuasan konsumen. Dalam akhir *project*, akan ada pertemuan terakhir dengan konsumen dimana kami menyampaikan *report* kepada konsumen dan akan mendapatkan *feedback* berupa catatan baik maupun buruk untuk menjadi pembelajaran di penyelenggaraan *event* berikutnya.

Di atas itu semua, terdapat *flow* terkait bagaimana proses *dealing* dalam perencanaan bisnis ini, seperti yang dapat dilihat pada Bagan 3.1, sebagai berikut

Bagan 3.1
Proses *Dealing* Dalam Perencanaan Bisnis CV Eureka Baharu



Lanjutan Bagan 3.1



Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

3.6.7 *PHYSICAL EVIDENCE*

Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik melingkupi bangunan kantor serta asset tetap atau elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung atau konsumen, khususnya untuk sebuah perusahaan dengan target market dengan selera tertentu. Karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi pengunjung atau konsumen sebagai perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Lokasi kantor CV Eureka Baharu ialah Ruang Emilya di dalam kompleks Felfest UI, yang berlokasi di Kampus UI, Jalan Prof. DR. Miriam Budiardjo, RW.3, Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Ruangan seluas 30m² ini berukuran 10x3 meter yang akan disesuaikan dan didesain sedemikian rupa agar memiliki *interior* dan *space khusus* berfasilitas lengkap untuk menerima calon klien dan klien yang datang untuk berdiskusi, seperti perlengkapan bangunan, termasuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lightning system, pantry sebagai *storage* penyimpanan makanan dan minuman, serta tata ruang yang lapang untuk mempengaruhi *mood* pengunjung secara positif.

Dalam perencanaan bisnis ini, CV Eureka Baharu juga akan memberikan penyelenggaraan *event* yang tak menarik perhatian, namun juga mampu memberikan kesan elegan dan hangat untuk memberikan impresi dan menyampaikan citra *brand* pada segmentasi pasar mereka. *Layout event* akan dibuat luas, namun tidak kosong, sehingga *visitor* dapat tetap leluasa mengeksplorasi *event* dan *brand*. Tak lupa pada *lighting* yang dapat memberikan kesan tertentu pada *visitor* serta dan *sound system* yang dapat menginformasikan produk dengan jelas.

3.7 ANALISIS PESAING

Melakukan analisa pada pesaing membantu kita mengenali, menganalisa, dan memahami situasi dalam industri. Tak hanya itu, hasil analisa juga dapat membantu dalam memutuskan atau memperhitungkan srategi berbisnis serta menciptakan taktik esensial untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing. Lebih dari itu, analisa pada pesaing dapat membantu mengenali hal apa yang mungkin mengancam kemajuan bisnis. Berikut analisis pesaing penyelenggaraan *brand activation event* pada kategori *beauty* di kawasan *mall* Kota Depok

Tabel 3.10
Analisis Terhadap Pesaing Penyelenggaraan *Brand Activation Event* Pada Kategori *Beauty* Di Kawasan Mall Kota Depok

NAMA PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
TUJURUPA	Memiliki pengalaman dan <i>experience</i> di lapangan lebih banyak	Di awal pandemi, pergerakannya sempat terhambat



Lanjutan Tabel 3.11

	Memiliki lebih banyak portofolio untuk mendapatkan kepercayaan klien	Menerima lebih banyak <i>bidding</i> untuk <i>project</i> di luar Depok
	Memiliki sumber daya kompeten	Sumber daya (tim inti) sedikit terbatas
	Memiliki banyak koneksi <i>in-house</i>	
	Terkenal akan prestasinya dalam mencapai objektif klien dengan cara yang kreatif	
SEASON	Memiliki pengalaman dan <i>experience</i> di lapangan lebih banyak	Di awal pandemi, pertumbuhannya terhambat
	Memiliki lebih banyak portofolio untuk mendapatkan kepercayaan klien	Menerima tawaran event lebih sedikit
		Sumber daya terbatas

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021

3.8 ANALISIS *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki. Dalam perencanaan bisnis, penting untuk melakukan analisis *SWOT* untuk mengenali dan melihat sejauh mana potensi pengembangan bisnis. Analisis *SWOT* pada CV Eureka Baharu dapat dilihat pada Tabel 3.12, sebagai berikut

Tabel 3. 11
Analisis *SWOT* Pada CV Eureka baharu

	FAKTOR EKSTERN	PELUANG	ANCAMAN
FAKTOR INTERN		1. Terbuka dengan kemajuan teknologi dan paham betul cara memanfaatkannya	1. Wabah COVID-19 di Indonesia yang tidak dapat diprediksi
KEKUATAN			

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lanjutan Tabel 3.12

1. Memiliki sumber daya kompeten	Memaksimalkan potensi SDM untuk memahani <i>trend</i> dalam industri beserta kaitannya dengan teknologi untuk melihat peluang bisnis	Memperkirakan seluruh kemungkinan risiko beserta <i>alternative plan</i> untuk setiap aspek dalam <i>project</i>
2. Lebih mengenal industri <i>event</i>		
3. Merupakan generasi muda yang lebih kreatif dan inovatif		
4. Memiliki database sesuai kebutuhan		
KELEMAHAN		
1. Sumber daya masih terbatas	Mempertimbangkan tenaga kerja <i>outsoure</i> dengan PKWT	1. Terus melakukan observasi dengan kondisi di lapangan untuk dapat menentukan tindakan lanjut untuk beradaptasi.
2. Belum memiliki portofolio	Bangun kepercayaan dengan meyakinkan klien atas kompetensi yang dimiliki	
3. Belum memiliki banyak koneksi	Memanfaatkan media digital untuk berabung dengan organisasi/komunitas terkait, rutin mengikuti seminar terkait, datang ke berbagai acara sosial terkait, hingga berakhir di tukar kartu nama	2. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan seluruh <i>stakeholder project</i> , khususnya mitra <i>project</i> .
4. Butuh dana untuk memulai operasional	Melakukan permohonan investasi	

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

3.9 JEJARING USAHA

CV Eureka Baharu merupakan perusahaan baru yang berfokus pada bidang jasa penyelenggaraan *Brand Activation event*. Suatu perusahaan harus membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak pendukung untuk keberlangsungan bisnis

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

jangka panjang dan hubungan kerjasama. Melalui jejaring usaha yang baik, bisnis dapat memiliki kontak klien yang lebih luas, informasi dan skema bisnis baru, ilmu dan pengalaman, akses bantuan pemerintah, hingga pemecahan masahan.

Pihak pendukung yang akan bekerjasama dengan CV Eureka Baharu adalah *event equipment*, *mall-mal* di Kota Depok, dan *supplier* lainnya. Berikut daftar jejaring usaha CV Eureka Baharu dalam bidang *event equipment*

Tabel 3.12
Jejaring Usaha CV Eureka Baharu Dalam Bidang *Event Equipment*

No	Nama Vendor	Alamat	Nomor Telepon
1	PRODUKSI		
	Barva	Ampera Building Jl. Ampera Raya No.18b Jakarta Selatan	(+62) 856-9250-3387
	Rdw Professional	Komp. Ruko Mahkota Ancol, Jl. Budi Mulia, West Pademangan, Jaarkta Utara 14420	(+62) 811-1477-898
	Red White Indonesia	Jl. Taman Brawijaya Iii No.4a, Rt.4/Rw.3, Cipete Utara, Kec. Kby. Baru, Jakarta Selatan 12150	Atillasativa@Redwhite Indonesia.Com (+62) 812-1919-2377
	Truevindo	Dbs Bank Tower Lt. 28, Ciputra World One, Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 3-5 Jakarta 12940	(+62) 21-2988 7952
	Splash Indonesia	Jl. Kemiri No.4, Rt.4/ Rw.3, Gondangdia, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Jakarta 1035	(+62) 813-1232-1863
2	KONVEKSI		
	Dyotees	Jl. Batu Wadas No.87, Batu Ampar, Kramatjati, Jakarta Timur 13520	(+62) 812-1256-7443
	Reglan	Jl. H. Goden, Pd. Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan	(+62) 852-1212-1331
	Berkaos	Jl. Ki Hajar Dewantara No.8, Sawah Lama, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413	(+62) 818-0783-0285



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutan Tabel 3.13

PRINTING			
	Coqelat Printing	Jalan Akses Ui, Kelapa Dua, Depok	(+62) 081-2830-2699
	Gundaling Cibinong	Jalan Raya Km45 Jakarta Bogor	081311369417
	Aladdin Copy& Digital Printing	Jl. Margonda Raya No. 393. Pondok Cina, Kota Depok Jawa Barat. Indonesia	(+62) 852-1212-1331

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Tak hanya *event equipment, mall-mall* di Kota Depok juga akan menjadi target CV Eureka Baharu dalam menjalin relasi guna memudahkan CV Eureka Baharu mendapatkan *venue* yang sesuai dengan kebutuhan *Brand*. Daftar jejaring usaha CV Eureka Baharu dalam bidang *venue* dapat dilihat pada tabel 3.14, berikut

Tabel 3.13
Jejaring Usaha CV Eureka Baharu Dalam Bidang *Venue*

No.	Nama Mall	Alamat	Nomor Telepon
1	MARGOCITY	Jl. Margonda Raya No.358, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16423	(021) 788 70 888
2	Depok Town Square	Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424	(021) 788 70 101 promosi_detos@yahoo.com
3	D'Mall Depok	Jl. Margonda Raya No.88, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16423	(021) 775 3487 info@dmalldepok.com
4	Pesona Square Depok	Jl. Ir H. Juanda No.99, Bakti Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16418	(021) 778 17 171 info@dmalldepok.com
5	The Park Sawangan	Jl. Raya Parung - Ciputat No.1, Serua, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat 16555	(+62) 858 8154 5491

Sumber: CV Eureka Baharu, pada 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)

4.1. ANALISIS KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA

Sumber daya manusia merupakan komponen terpenting yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang event organizer dengan visi untuk membantu komersialisasi *Brand-Brand* UMKM menengah, kami membutuhkan tim yang senantiasa melakukan riset dan development terhadap perkembangan tren kebutuhan *Brand Activation* untuk UMKM kelas menengah dan potensi potensi di Depok yang dapat dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. CV Eureka Baharu membutuhkan orang – orang yang mempunyai pandangan dari banyak perspektif untuk dapat melihat peluang dan menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi klien dan produk. Kemampuan lain seperti disiplin, kritis, komunikasi yang baik, dan melek teknologi adalah kriteria – kriteria yang kami butuhkan untuk membawa CV Eureka Baharu ke arah yang lebih baik sesuai dengan visi misi kami. Maka dari itu, kami membutuhkan SDM yang mempunyai latar belakang pendidikan maupun industry *MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)* dan juga memahami tentang strategi marketing serta kemajuan teknologi terkini. Pada tahun pertama, CV Eureka Baharu mengandalkan 3 sumber daya manusia, yaitu Direktur Utama, Direktur Keuangan, dan Direktur Pemasaran. Adapun tingkat Pendidikan SDM dari CV Eureka Baharu dapat dilihat pada Tabel 4.1, sebagai berikut



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.1
Tingkat Pendidikan Sumber Daya Manusia CV Eureka Baharu

Tingkat Pendidikan	Jumlah
Sarjana / D4	3
TOTAL	3

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan pada tahun pertama terdiri dari 3 orang yang memiliki tingkat pendidikan D4 atau Sarjana Terapan sehingga membentuk standar kualitas yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha.

CV Eureka Baharu juga melakukan analisa sumber daya manusia berdasarkan posisi atau jabatan yang tersedia. Formasi sumber daya manusia pada setiap bagian divisi kerja dapat dilihat pada Tabel 4.2, berikut

Tabel 4.2
Jabatan Sumber Daya Manusia CV Eureka Baharu

BAGIAN/DEPARTEMEN	Jumlah
Direktur Utama	1
Direktur Operasional	1
Direktur Keuangan	1
TOTAL	3

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa sumber daya manusia pada perusahaan terdiri dari 3 jabatan utama yaitu Direktur Utama berjumlah 1 orang, Direktur Operasional berjumlah 1 orang, dan Direktur Keuangan berjumlah 1 orang. Berikut



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

adalah detil deskripsi pekerjaan dari pemilik perusahaan, yakni direktur utama, direktur pemasaran dan direktur keuangan

a. Direktur Utama

- 1) Lulusan D4 atau Sarjana Terapa di Bidang *MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)*
- 2) Menguasai bahasa Inggris secara aktif baik secara lisan maupun tertulis
- 3) Menguasai *Ms. Office*
- 4) Mempunyai *taste of design*
- 5) Memahami prinsip *leadership* yang baik dan pengaplikasiannya
- 6) Mampu memotivasi karyawan dalam bekerja
- 7) Solutif
- 8) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
- 9) Mampu berpikir kritis dan didasari dari multiperspektif
- 10) Mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi

b. Direktur Pemasaran

- 1) Lulusan D4 atau Sarjana Terapan di Bidang *MICE (Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition)*
- 2) Menguasai *taste of design* dan menguasai *basic tools* dan *software design*
- 3) Menguasai *Ms. Office*
- 4) Memiliki kemampuan negosiasi yang baik
- 5) Mampu menganalisa perkembangan pasar dan *trend*
- 6) Mampu berfikir kritis dan mengambil keputusan secara objektif



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 7) Dapat menganalisa *feedback* konsumen dan membuat penyesuaian dengan produk apabila diperlukan
- 8) Adaptif dengan perkembangan teknologi
- c. Direktur Keuangan
 - 1) Lulusan D4 atau Sarjana Terapan di Bidang *MICE (Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition)*
 - 2) Menguasai *Ms. Office* terutama *Ms. Excel* untuk fungsi laporan dan pencatatan keuangan
 - 3) Mampu membuat laporan dan menganalisa keuangan bagi perusahaan
 - 4) Jujur dan transparan
 - 5) Teliti, tekun dan disiplin dalam melakukan pencatatan keuangan, pembelian, *reimburse*, dan lain lain
 - 6) Mampu membuat kebijakan keuangan perusahaan dengan tepat dan tegas

4.2. ANALISIS KEBUTUHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA

Di tahun awal pendirian perusahaan, jumlah sumber daya manusia masih mengandalkan 3 pendiri utama yaitu Direktur Utama, Direktur Operasional, dan Direktur Keuangan. Ketiga anggota ini diharapkan mampu untuk mengemban tupoksi kerja ganda dalam pelaksanaan administrasi, promosi, negosiasi, dan eksekusi *event*. Tentunya seiring berjalannya waktu kami juga membutuhkan pengembangan sumber daya manusia supaya perusahaan dapat beroperasi secara maksimal seiring dengan naiknya permintaan dan target yang harus dipenuhi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pengembangan sumber daya manusia ini kami harapkan juga dapat berdampak baik bagi pertumbuhan dan kualitas perusahaan dalam menyediakan jasa yang terbaik untuk klien.

Pengembangan sumber daya dilakukan pada tahun kedua, ketiga, dan keempat dengan spesifikasi yang sesuai dengan bidang dan jenis pekerjaannya. Pada tahun kedua, perusahaan akan mempekerjakan *General Staff*. *General Staff* ini berada langsung dalam pengawasan Direktur Operasional dan ditujukan untuk membantu Direktur Operasional dalam melakukan pemasaran produk/jasa. *General Staff* pada tahun kedua ini diharapkan dapat melakukan kegiatan yang mendukung aktifitas marketing seperti riset pasar, negosiasi, mengumpulkan database, dan melakukan layouting event. Pekerjaan detail tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan klien untuk mempercayakan *event*-nya. Analisis kebutuhan pengembangan sumber daya manusia CV Eureka Baharu pada tahun kedua dapat dilihat pada Tabel 4.3, sebagai berikut

Tabel 4.3
Analisis Kebutuhan Pengembangan SDM CV Eureka Baharu
Pada Tahun Kedua

Jabatan	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Kerja (Tahun)	Keterampilan Khusus
<i>General Staff</i>	Sarjana S1 <i>MICE</i>	1	a. Negosiasi b. Administrasi c. <i>Basic Design</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Pada tahun yang sama yaitu tahun kedua, perusahaan akan melakukan pengembangan sumber daya manusia dengan merekrut karyawan *outsourse* untuk berperan sebagai *dedicated team* yang berfungsi untuk membantu peran tim utama



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

apabila proyek/*event* sudah berjalan. Karyawan *outsourc*e diharapkan memiliki keahlian dan pengalaman dibidang penyelenggaraan *event* dari pra hingga *post event*, dan mempunyai pengalaman dalam menghandle bagian *production & event* program. Sikap yang cekatan dan kemampuan komunikasi yang baik dengan klien maupun rekan kerja dilapangan dibutuhkan demi mendukung persiapan dan berjalannya acara. Posisi terbagi menjadi 4 yaitu *production manager*, *program manager*, *content planner*, dan *assistant manager*. Adapun detil mengenai analisis kebutuhan pengembangan karyawan *outsourc*e CV Eureka Baharu dapat dilihat pada Tabel 4.4, sebagai berikut

Tabel 4.4
Analisis Kebutuhan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada CV Eureka Baharu untuk Karyawan *Outsource*

Jabatan	Status	Tingkat Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Keterampilan Khusus
<i>Production manager</i>	<i>Outsoure</i>	S1 semua jurusan	1	<ol style="list-style-type: none"> a. Memahami kegiatan dan <i>flow production</i> dengan baik b. Memahami <i>layout</i> acara dan melakukan pengecekan dengan baik c. Mengikuti dan memiliki pengalaman <i>hybrid event</i> dan teknologi
<i>Content Planner</i>	<i>Outsoure</i>	S1 DKV atau Multimedia	<i>Fresh Graduate</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Dapat menyesuaikan kebutuhan dengan klien/user b. Dapat berkomunikasi dengan baik c. Memiliki laptop dan <i>smartphone</i> d. Memahami strategi konten/<i>digital marketing</i>



Lanjutan Tabel 4.4

<i>Program manager</i>	<i>Outsoure</i>	S1 semua jurusan	1	<ul style="list-style-type: none"> a. Konseptor b. Dapat memahami <i>rundown</i> acara dengan baik c. Dapat melakukan <i>plotting</i> tim dengan baik d. Memahami sistem berjalannya acara dari mulai registrasi hingga acara selesai e. Memahami <i>flow</i> dan <i>crowd management</i> yang berkaitan dengan <i>layout</i>
<i>General Assistant</i>	<i>Outsoure</i>	SMA/SMK sederajat	3	<ul style="list-style-type: none"> a. Memahami <i>layout production</i>, dan program dengan baik b. Memahami <i>broadcasting tools</i> dan <i>process</i> c. Cepat tanggap d. Menguasai <i>Ms. Office</i> e. Mempunyai laptop dan <i>smartphone</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Production manager akan bertanggung jawab untuk mengawasi pemasangan *equipment* dan *layout area* agar sesuai dengan rencana dan spesifikasi yang sudah disepakati sebelumnya antar klien dan CV Eureka Baharu. Sedangkan *program manager* akan bertanggung jawab untuk mengkoordinir *crew* yang berkaitan dengan jalannya acara, seperti registrasi, *liaison officer*, *floor management*, dan lain lain. *Content Planner* akan bertanggung jawab untuk mendesain dan membuat konten untuk kebutuhan produksi. *Assistant Manager* bertugas untuk membantu pekerjaan *production manager*, dan *program manager* pada saat acara berlangsung.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3. RENCANA PEMBUATAN KEBUTUHAN SDM

Berdasarkan analisa kebutuhan pengembangan sumber daya manusia yang sudah dijabarkan sebelumnya, perusahaan membutuhkan perencanaan pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia sebagai upaya yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan sumber daya manusia agar sesuai dengan kebutuhan. *Output* dari perencanaan ini diharapkan akan memberi dampak bagi perusahaan dalam menjaga keunggulan sumber daya manusia agar dapat terus berinovasi dan bekerja sesuai dengan visi dan misi perusahaan serta tetap mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Rencana pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia CV Eureka Baharu pada tim utama daapt dilihat pada Tabel 4.5, sebagai berikut

Tabel 4.5
Rencana Pemenuhan Kebutuhan SDM CV Eureka Baharu Tim Utama

Jabatan	Jumlah Kebutuhan	Tenaga yang Tersedia	Tenaga yang Direkrut	Keterangan
Direktur Utama	1	1	0	Tahun Pertama
Direktur Operasional	1	1	0	Tahun Pertama
Direktur Pemasaran	1	1	0	Tahun Pertama
<i>General Staff</i>	1	0	1	Tahun Kedua
Total	6	3	3	-

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Selain itu terdapat *outsource* yang akan bertugas dan di plotting pada setiap acara yang akan diselenggarakan oleh CV Eureka Baharu. Tim tersebut akan membantu tim utama untuk mengurus hal-hal detil di lapangan selama masa persiapan acara hingga selesai. Secara garis besar, *outsources* adalah perpanjangan tangan dari tim utama yang kebutuhannya dapat dilihat pada Tabel 4.6, berikut



- Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

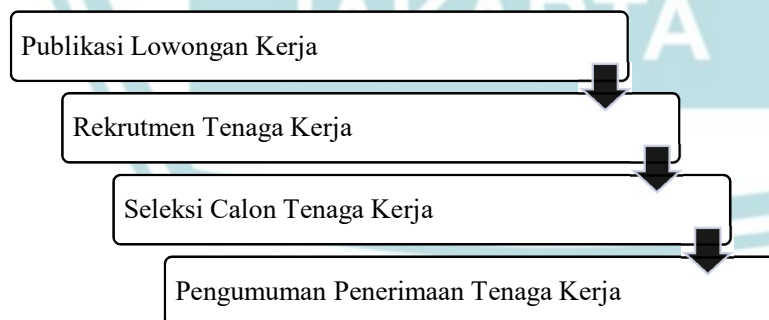
Tabel 4.6
Rencana Pemenuhan Kebutuhan *Outsource* SDM CV Eureka Baharu

Jabatan	Jumlah Kebutuhan	Tenaga yang Tersedia	Tenaga yang Direkrut	Keterangan
<i>Production manager</i>	1	0	1	<i>Outsour</i> e Per acara
<i>Program manager</i>	1	0	1	<i>Outsour</i> e Per acara
<i>Content Planner</i>	1	0	1	<i>Outsour</i> e Per acara
<i>Assistant Manager</i>	3	0	3	<i>Outsour</i> e Per acara
Total	6	0	6	-

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan tabel, pemenuhan SDM perusahaan adalah dengan pemenuhan pegawai *outsour*ce pada tahun pertama, kedua, dan ketiga. Posisi tersebut adalah perekrutan *General Staff* pada tahun kedua sebanyak 1 (satu) orang. Selain itu, perusahaan juga akan melakukan penambahan tim/*crew* yang akan bertugas untuk mendukung persiapan di setiap acara. Kami berharap dengan bertambahnya target acara yang diselenggarakan, akan dapat ditangani dengan baik oleh tim utama dan *outsour*ce CV Eureka Baharu. Dalam pemenuhan kebutuhan tim, perusahaan memiliki sistem rekrutmen seperti yang dapat dilihat pada Bagan 4.1, berikut

Bagan 4. 1
Tahapan Perekrutan Karyawan Perusahaan CV Eureka Baharu



Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PEMANFAATAN TEKNOLOGI

5.1 ANALISIS DAN PERENCANAAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI

Persaingan teknologi di era saat ini semakin ketat. Dengan adanya pandemi COVID 19, tiap lapisan masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bertahan hidup dan dapat memperoleh informasi serta akses. Oleh karena itu CV Eureka Baharu sebagai *brand activation event organizer* juga harus terfasilitasi dengan baik dari segi teknologi/perangkat lunak (*software*) maupun keras (*hardware*) agar dapat memaksimalkan kinerja perusahaan.

Gambar 5.1
Aplikasi Media Sosial Paling Sering Dibuka Tahun 2021



Sumber: Datareportal.com, 2021

Dilansir dari data diatas, media sosial facebook, whastapp, Instagram, dan TikTok merupakan 4 media sosial yang paling aktif digunakan masyarakat dunia saat ini. Hal ini membantu CV Eureka Baharu dalam menentukan *platform* promosi yang akan digunakan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.1.1 ANALISIS DAN PERENCANAAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK KEGIATAN *MARKETING*

Teknologi yang digunakan oleh CV Eureka Baharu untuk menunjang kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut

a. *Instagram for Business*

Instagram for business akan menjadi media promosi dan portfolio awal bagi CV Eureka Baharu untuk memberikan *awareness*/pengenalan mengenai jasa perusahaan. Disamping itu kami juga akan mengembangkan *platform* ini menjadi *microblog* mengenai *event* dan kedepannya dapat menjadi mass media dan memperoleh pendapatan dari *endorsement*. *Platform* ini kami gunakan karena terdapat fitur *insight* yang akan membantu untuk mengetahui minat pasar dan tentunya menciptakan citra serta *engagement* yang baik. Instagram juga akan menjadi *platform* utama sebagai pusat “*call to action*” bagi pelanggan untuk mendiskusikan produk.

b. TikTok

Platform TikTok pada era ini merupakan *platform* yang sangat digemari oleh masyarakat dan terbukti cepat dalam memperoleh eksposur untuk suatu konten yang dibagikan. Banyak pelaku pemasaran yang mulai beralih untuk membuat konten di TikTok dalam memaksimalkan eksposur produknya.

c. Google Suites

Perusahaan akan mempertimbangkan untuk berlangganan (*subscribe*) Google Suites. Fitur-fitur dalam Google Suites akan mempermudah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perusahaan dalam melakukan *research and development* serta lebih terintegrasi dalam mengerjakan sebuah proyek serta pengarsipan.

d. *Website*

Website akan digunakan pada tahun kedua dan ketiga, di sini dengan asumsi kami dapat menaruh portofolio *event* yang sudah kami laksanakan. *Website* berisi produk, testimoni, dan *event* yang pernah diselenggarakan oleh CV Eureka Baharu. *Website* diperuntukkan bagi calon klien potensial yang akan menjelaskan lebih detail tentang produk dan portofolio perusahaan serta konsep konsep yang ditawarkan.

e. Facebook dan LinkedIn

Facebook dan LinkedIn digunakan sebagai *platform* resmi media sosial untuk membangun koneksi dengan mitra, dan calon klien. Konten yang dibagikan pada Facebook dan LinkedIn adalah seputar kegiatan, info menarik, serta kebutuhan dan lowongan pekerjaan untuk posisi yang dibutuhkan.

5.1.2 ANALISIS DAN PERENCANAAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK KEGIATAN OPERASIONAL

a. *Hardware*

Hardware merupakan perangkat yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan. Daftar perangkat hardware yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasaran dan operasional, terdapat pada Tabel 5.1, sebagai berikut

Tabel 5.1
Perangkat *Hardware* CV Eureka Baharu

No.	Jenis <i>Hardware</i>	Jumlah Unit	Spesifikasi	
1.	Laptop	4	Laptop <i>Convertible</i>	Lenovo c340 series + windows 10 + office 13
2.	Wifi	1	Indihome	Reguler indihome 3P internet + phone + TV
3.	<i>Printer</i>	1	Brother	Brother printer DCP-T520W
4.	TV 43inch	1	LG Smart TV	LED TV LG 43 43LN5600 43 INCH USB Movie HD HDMI Smart TV
5.	<i>Hard disk</i>	1	<i>External Harddisk</i>	External HDD StoreJet 25H3 [4TB]
6.	<i>Pointer</i>	1	<i>Wireless Pointer</i>	Pemancar Teknologi: Frekuensi Radio Frekuensi: 2.4GHz Jarak Kontrol: 100m Kelas II Max Output: 1mW Jarak Laser: 200m Panjang gelombang: 650nm Baterai: AAA * 1 Tegangan Kerja: 1.5V Tidur Saat Ini: 5uA Dimensi: 133 * 22.2 * 21.6mm Penerima USB Sistem Operasi: Windows 2003, XP, Vista, Windows 7/8/10, Mac OS, Linux, AndROID Dimensi: 18,5 * 14,5 * 6mm Berat: 2g
7.	<i>Mouse</i>	4	<i>Wireless mouse</i>	<i>Wireless mouse</i> Pro-link

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. *Software*

Daftar perangkat *software* yang akan memfasilitasi kegiatan operasional CV Eureka Baharu dapat dilihat pada Tabel 5.2, sebagai berikut

Tabel 5.2
Perangkat *Software* CV Eureka Baharu

No.	Jenis <i>Software</i>	Jumlah Unit	Spesifikasi
1.	Adobe Full Pack	1	Adobe <i>full spec</i>
2.	Nitro 10	1	<i>Premium spec</i>
3.	Canva	1	<i>Premium spec</i>

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

5.2 TAHAPAN PENGEMBANGAN TEKNOLOGI

Perusahaan akan melakukan pengembangan teknologi bersamaan dengan meningkatnya permintaan dan target seiring berjalannya waktu. Selain melakukan pengembangan SDM, perusahaan juga akan melakukan pengembangan teknologi dan perangkat, baik *hardware* maupun *software*. Adapun tahapan dari pengembangan teknologi yang akan dilakukan CV Eureka Baharu adalah sebagai berikut

5.2.1 MENINGKATNYA PERMINTAAN DAN DAYA SAING

Pandemi COVID 19 secara tidak langsung mengubah kebiasaan masyarakat dan merupakan salahsatu disrupsi dalam perkembangan digital sangat mempengaruhi pergerakan pasar dan *trend*. Hal ini juga mendasari perusahaan untuk selalu meningkatkan fasilitas layanan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Dengan meningkatnya target di setiap tahunnya dan kebutuhan pasar akan *brand activation event* selalu ada demi memenuhi kebutuhan pemasaran,

maka perusahaan akan terus memperbaharui SDM dan juga perangkat teknologi demi memberikan kepuasan kepada pelanggan.

5.2.2 PENGADAAN, PELATIHAN, DAN PENGLIKASIAN TEKNOLOGI

Setelah melakukan pertimbangan dan analisis mengenai kebutuhan yang sekiranya dibutuhkan dalam mengembangkan pelayanan dan efisiensi perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah mendiskusikan finalisasi pembelian barang serta masuk ke tahap persetujuan oleh pihak keuangan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





BAB VI

ANALISIS DAN RENCANA KEUANGAN

6.1 RENCANA KEBUTUHAN INVESTASI

Analisis untuk merancang rencana keuangan adalah kunci kesuksesan dari suatu perencanaan bisnis. Kematangan dan analisis yang tepat dalam rencana keuangan akan mampu menjadi penyokong keberhasilan usaha. Pada bagian ini beragam kebutuhan kegiatan usaha, permodalan usaha dan hal lainnya akan dituangkan secara terperinci ke dalam bentuk proyeksi penjualan, proyeksi beban pokok, proyeksi arus kas selama tiga tahun, rencana kebutuhan investasi dan kemampuan usaha dalam pengembalian dana.

Pada tahap awal berdirinya CV Eureka Baharu diperlukan modal usaha, Rencana investasi dan modal yang dikeluarkan oleh pemilik perusahaan serta investor untuk biaya operasional dari tahun 2022-2024. Presentase pemberian modal dari pemilik perusahaan adalah sama rata, dengan presentase 20% dan untuk investor sebesar 40% total kebutuhan sebesar Rp 400.000.000,00, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 6.1, sebagai berikut

Tabel 6.1
Rencana Kebutuhan Investasi & Modal

No.	Nama	Jabatan	Nilai Modal	%
1	Muhammad Iqbal Haris	Investor	Rp 160,000,000	40%
2	Asrin Mitriani	Chief Executive Officer	Rp 80,000,000	20%
3	Fathiya Azzahra Haris	Chief Marketing Officer	Rp 80,000,000	20%
4	Tri Puji Retno	Chief Finance Officer	Rp 80,000,000	20%
Total			Rp 400,000,000	100%

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6.2 BEBAN OPERASIONAL

Beban Operasional yang dikeluarkan oleh CV Eureka Baharu terdiri dari aktivitas sementara mauppun rutin yang berhubungan dengan aktivitas operasional kantor untuk menunjang pergerakan usaha dan efisiensi terhadap pendapatan kedepannya. Gambaran beban operasional CV Eureka Baharu dapat dilihat pada rincian Tabel 6.2, berikut

Tabel 6.2
Beban Operasional CV Eureka Baharu

Keterangan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Beban Pendirian Usaha	Rp 4,500,000	Rp -	Rp -
Beban Ketenagakerjaan	Rp -	Rp 22,797,840	Rp 27,036,030
Beban Gaji	Rp 118,800,000	Rp 207,684,000	Rp 217,260,000
Beban Tunjangan Hari Raya	Rp -	Rp 9,541,667	Rp 18,300,000
Beban BPJS & KS	Rp -	Rp 10,716,000	Rp 11,124,000
Beban Sewa Kantor	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000
Beban Listrik, Telepon, Internet	Rp 18,700,000	Rp 34,440,000	Rp 34,440,000
Beban Perlengkapan	Rp 5,000,000	Rp 3,034,920	Rp 3,057,122
Pembuatan Website	Rp 5,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000
Beban Pemeliharaan	Rp 10,000,000	Rp 18,000,000	Rp 21,600,000
Total Beban Operasional	Rp 177,000,000	Rp 331,214,427	Rp 357,817,152

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

6.3 PROYEKSI PENJUALAN

Hasil perhitungan proyeksi penjualan ini dibuat berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh bagian pemasaran dari perhitungan *trend market share* dengan pertumbuhan rata-rata dan yang dijelaskan juga pada analisis pasar serta rencana pemasaran. Proyeksi penjualan ini sangat optimis kami dapatkan, dengan memanfaatkan mitra dan relasi yang kami miliki, serta target potensial yang akan menggunakan produk kami, penjelasan yang terperinci proyeksi penjualan pada Tabel 6.3, berikut

Tabel 6.3
Proyeksi Penjualan CV. Eureka Baharu

No.	Nama Produk	Tahun 2022			Tahun 2023			Tahun 2024		
		Target	Penjualan	Total Penjualan	Target	Penjualan	Total Penjualan	Target	Penjualan	Total Penjualan
1	Grandiose Package	1	Rp 110,467,850	Rp 110,467,850	1	Rp 113,781,886	Rp 113,781,886	1	Rp117,195,342	Rp 117,195,342
2	Majestic Package	1	Rp 151,327,350	Rp 151,327,350	2	Rp 155,867,171	Rp 311,734,341	3	Rp160,543,186	Rp 481,629,557
	Total	2		Rp 261,795,200	3		Rp 425,516,227	4		Rp 598,824,899

Sumber : CV Eureka Baharu, 2021

Proyeksi penjualan didasarkan oleh target penjualan pertahun yang didasari oleh marketshare dari kompetitor, pada tabel diatas kami tampilkan perhitungan proyeksi penjualan, dengan adanya kenaikan harga pertahun, sebanyak 3%. Kenaikan harga sebanyak 3% didasari oleh nilai inflasi yang ditetapkan melalui Peraturan Menteri Keuangan No.: 124/PMK/.010/2017 yang menyatakan bahwa besaran inflasi yang ditetapkan pada tahun 2020-2026 yakni sebesar 3% setiap tahunnya.

Harga dari produk ditentukan berdasarkan perhitungan biaya kebutuhan pokok produksi ditambah dengan beban pajak produksi, juga presentase margin yang ingin diambil perusahaan atas kebijakan masing-masing perusahaan, CV Eureka Baharu mengambil margin sebesar 15% dari biaya pokok produksi lalu juga ditambahkan dengan biaya cadangan (*Contingency*) sebesar 10% untuk dana cadangan untuk kebutuhan yang tidak terduga.

6.4 PROYEKSI ARUS KAS GENERAL

Pada proyeksi arus kas general CV Eureka Baharu melakukan perhitungan proyeksi arus kas yang memperlihatkan penerimaan kas dari modal dan pendapatan penjualan dengan pengeluaran yang berasal dari beban operasional, pembelian asset, beban pokok penjualan dan beban penyusutan. Arus kas general dijelaskan detail pada Tabel 6.4, berikut



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 6.4
Proyeksi Arus Kas General CV Eureka Baharu

Keterangan	2022	2023	2024
Penerimaan			
Modal Investasi	Rp 400,000,000	Rp -	Rp -
Pendapatan Penjualan	Rp 261,795,200	Rp 581,383,397	Rp 598,824,899
Saldo Kas Awal		Rp 458,231,912	Rp 676,462,666
Total Penerimaan	Rp 661,795,200	Rp1,039,615,309	Rp1,275,287,565
Pengeluaran			
Beban Operasional	Rp 177,000,000	Rp 331,214,427	Rp 357,817,152
Pembelian Asset	Rp 17,238,900.00	Rp 19,651,600	Rp 77,729,800
Biaya Bunga Pinjaman	Rp -	Rp -	Rp -
Beban PPh 21 Perseorangan	Rp 4,380,000	Rp 5,840,000	Rp 8,760,000
Beban Pajak (0.5%)	Rp 4,944,388	Rp 6,446,616	Rp 9,960,022
PPN (10%)	Rp -	Rp -	Rp -
PBB	Rp -	Rp -	Rp -
Hutang Bank	Rp -	Rp -	Rp -
Total Pengeluaran	Rp 203,563,288	Rp 363,152,643	Rp 454,266,974
Saldo Kas Akhir	Rp 458,231,912	Rp 676,462,666	Rp 821,020,591

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Proyeksi arus kas general diatas adalah perhitungan arus kas dalam tahun, untuk penjelasan arus kas dalam bulan tertera pada lampiran arus kas general bulanan, dengan detail penerimaan dan pengeluaran dalam satu bulan.

6.5 LAPORAN LABA RUGI

Laporan laba rugi CV Eureka Baharu menampilkan ringkasan laba bersih yang diperoleh dari pendapatan kotor yang dikurangi pengeluaran dari beban pokok produksi, pajak dan beban operasional. Laporan Laba rugi juga menjelaskan bahwa perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan, atau sebaliknya, mendapatkan rugi dari transaksi penjualan yang dilakukan dan beban operasional yang dikeluarkan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam jangka waktu tertentu oleh perusahaan. Penjelasan detail mengenai laporan laba rugi pada Tabel 6.5, berikut

Tabel 6.5
Laporan Laba Rugi

Keterangan	2022	2023	2024
Pendapatan			
Pendapatan Penjualan	Rp 261,795,200	Rp 581,383,397	Rp 598,824,899
Beban Operasional, Perlengkapan & Promosi			
Beban Pendirian Usaha	Rp 4,500,000	Rp -	Rp -
Beban Ketenagakerjaan	Rp -	Rp 22,797,840	Rp 27,036,030
Beban Gaji	Rp 118,800,000	Rp 207,684,000	Rp 217,260,000
Beban Tunjangan Hari Raya	Rp -	Rp 9,541,667	Rp 18,300,000
Beban BPJS & KS	Rp -	Rp 10,716,000	Rp 11,124,000
Beban Sewa Kantor	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000
Beban Listrik, Telepon, Internet	Rp 18,700,000	Rp 34,440,000	Rp 34,440,000
Beban Perlengkapan	Rp 5,000,000	Rp 3,034,920	Rp 3,057,122
Pembuatan Website	Rp 5,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000
Beban Pemeliharaan	Rp 10,000,000	Rp 18,000,000	Rp 21,600,000
Total Beban Operasional, Perlengkapan & Promosi	Rp 177,000,000	Rp 331,214,427	Rp 357,817,152
Beban Penyusutan Peralatan	Rp 1,721,292	Rp 2,372,202	Rp 7,507,039
Laba Sebelum Pajak	Rp 83,073,908	Rp 247,796,768	Rp 233,500,708
Beban Pajak (0.5%)	Rp 4,944,388	Rp 6,446,616	Rp 9,960,022
Beban Pph 21	Rp 4,380,000	Rp 5,840,000	Rp 8,760,000
Laba Bersih Setelah Pajak	Rp 73,749,520	Rp 235,510,152	Rp 214,780,686

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

6.6 NERACA KEUANGAN

Neraca Keuangan CV. Eureka Baharu menampilkan ringkasan aktiva dan pasiva yang dimiliki, neraca ini menjadi gambaran stabilitas dan keseimbangan nilai harta yang dimiliki perusahaan. Neraca keuangan selain menampilkan ringkasan aktiva dan pasiva yang dimiliki, juga menjelaskan kemampuan perusahaan dalam mengatur keuangan, antara kepemilikan aset perusahaan sebagai dana simpanan dalam bentuk barang dengan kemampuan perusahaan dalam membayarkan kewajiban perusahaan, dalam hal ini adalah hutang yang harus dibayarkan perusahaan dalam termin tertentu secara rutin. Perhitungan neraca keuangan yang baik adalah apabila perusahaan memiliki aset yang seimbang


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dengan kewajiban yang harus dibayarkan, sehingga kemampuan perusahaan untuk terus menjalankan perputaran keuangan sangat baik. Detail penjelasan pada Tabel 6.6, berikut

Tabel 6. 6
Neraca Keuangan

AKTIVA	31 Desember 2022	31 Desember 2023	31 Desember 2024
Aktiva Lancar			
Kas dan Setara Kas	Rp 458,231,912	Rp 676,462,666	Rp 821,020,591
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 458,231,912	Rp 676,462,666	Rp 821,020,591
Aktiva Tetap			
Peralatan	Rp 17,238,900	Rp 36,890,500.00	Rp 114,620,300
Akumulasi Penyusutan Peralatan	-Rp 1,721,292	-Rp 4,093,495	-Rp 11,600,534
Total Harta Tetap	Rp 15,517,608	Rp 32,797,005	Rp 103,019,766
Jumlah Aktiva	Rp 473,749,520	Rp 709,259,671	Rp 924,040,357
PASIVA			
Kewajiban Lancar	Rp -	Rp -	Rp -
Hutang	Rp -	Rp -	Rp -
Jumlah Pasiva Lancar	Rp -	Rp -	Rp -
Modal	Rp 400,000,000	Rp 473,749,520	Rp 709,259,671
Laba (Rugi) Ditahan	Rp 73,749,520	Rp 235,510,152	Rp 214,780,686
Laba (Rugi) Tahun Sebelumnya	Rp -		
Total Ekuitas	Rp 1,011,888,340	Rp 1,461,547,532	Rp 924,040,358
Jumlah Pasiva	Rp 473,749,520	Rp 709,259,671	Rp 924,040,358

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

6.7 PRAKIRAAN PERUBAHAN MODAL

Laporan prakiraan perubahan modal CV. Eureka Baharu berfungsi sebagai penjelasan bagi penambahan dan pengurangan aktiva serta pasiva sehingga dapat menunjukkan mengenai nilai perubahan modal pada periode tertentu. Laporan prakiraan perubahan modal terhitung dari modal dan laba bersih yang dimiliki oleh perusahaan, dan perubahan modal adalah hasil akumulasi dari saldo tahun sebelumnya dengan tahun berikutnya sehingga adanya perubahan modal. Berikut dapat dilihat detilnya pada Tabel 6.7



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 6.7
Prakiraan Perubahan Modal

Keterangan	2022		2023		2024	
Modal Awal		Rp 400,000,000		Rp 473,749,520		Rp 709,259,671
Laba Bersih	Rp 73,749,520		Rp 235,510,152		Rp 214,780,686	
Prive	Rp -		Rp -		Rp -	
Pengurangan Modal		Rp -		Rp -		Rp -
Modal Akhir	Rp	473,749,520	Rp	709,259,671	Rp	924,040,358

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

6.8 PAYBACK PERIOD

Metode *payback period* digunakan untuk mengetahui, berapa lama periode kemampuan perusahaan dalam mengembalikan modal usaha. Perhitungan *payback period* berasal dari akumulasi kas masuk pertahun, dan pendapatan setelah pajak dibagi dengan hitungan tahun, bulan dan hari sehingga menghasilkan nilai kemampuan usaha dalam suatu periode. Penjelasan Perhitungan *payback period*

- PP = Pengembalian modal
- n = Tahun terakhir saat jumlah besaran arus kas masih belum dapat menutup
- a = Jumlah besaran investasi semula
- b = Besaran Kumulatif dari arus kas pada periode tahun ke-n
- c = Besaran Kumulatif dari arus kas pada periode tahun ke-n

Tabel 6.8
Perhitungan *Payback Period* CV. Eureka Baharu

Perhitungan Arus Kas Bersih					
Arus Kas Bersih Tahun	=	Pendapatan Setelah Pajak	+	Penyusutan	Procced
2022	=	Rp 73,749,520	+	Rp 1,721,292	Rp 75,470,812
2023	=	Rp 235,510,152	+	Rp 2,372,202	Rp 237,882,354
2024	=	Rp 214,780,686	+	Rp 7,507,039	Rp 222,287,725

Payback Period		
Tahun	Procced	Akumulasi Kas Masuk
Tahun 0 (Outlays)	Rp 75,470,812	Rp 75,470,812
Tahun 1 (2023)	Rp 237,882,354	Rp 313,353,166
Tahun 2 (2024)	Rp 222,287,725	Rp 535,640,891


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutan Tabel 6.8

Perhitungan Payback Period			
Titik Nol Payback Period Terletak Pada Tahun Ke- 1			
PP =	n + [(a-b)/(c-b)x1 Tahun]		
PP =	1 +	2.210434626	x 1 Tahun
PP =			Tahun
PP =	2.210434626	x 12 Bulan	5.428796608
PP =	0.428796608	x 30 Hari	12.86389824
PP =	2 Tahun 5 Bulan 12 Hari		

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan perhitungan *payback period*, modal investasi akan kembali pada tahun ke 2 tepatnya 5 bulan 12 hari. Hal tersebut juga menandakan bahwa sesuai dengan target yang telah ditentukan untuk kemampuan dalam mengembalikan modal investasi pada tahun ke 2 usaha.

6.9 ANALISIS NET PRESENT VALUE (NPV)

Analisa dengan metode *net present value (NPV)* dengan menggunakan arus kas yang diperkirakan berdasarkan dari Suku Bunga Dasar Kredit Bank yang mana hal ini sesuai dengan ketentuan dan aturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pengawas jasa keuangan di Indonesia.

Pada masa tersebut, suku bunga yang beredar yakni dengan nilai minimal 8% dan nilai maksimal adalah 25% dari suku bunga bank perusahaan yakni dari Bank Mandiri dengan mencari diskonto dari bunga tersebut. Bunga diskonto yang ditentukan berdasarkan perhitungan dan ketentuan yang dikeluarkan oleh bank sebagai pemilik kuasa atas nilai bunga diskonto yang digunakan oleh pelaku usaha.

Berikut rincian *NPV* yang telah diperhitungkan pada Tabel 6.9, berikut



- Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 6.9
Analisis *Net Present Value (NPV)* CV Eureka Baharu

$Fv = 1/(1+i)^n$	$i = \text{Suku Bunga } (8\% = 0,08)$			
	$n = \text{Tahun, } n \text{ (Pangkat)}$			
Tahun 1	0.925925926			
Tahun 2	0.85733882			
Tahun 3	0.793832241			
Tahun	Diskonto		Arus Kas Bersih	Present Value
Initial Investment				
1 (2022)	0.925925926	x	Rp 75,470,812	Rp 69,880,381
2 (2023)	0.85733882	x	Rp 237,882,354	Rp 203,945,777
3 (2024)	0.793832241	x	Rp 222,287,725	Rp 176,459,163
PV dari Arus Kas Bersih				Rp 450,285,321
				Rp 400,000,000
Net Present Value = PV Proceeds - PV Outlays				Rp 50,285,321
NPV	Rp50,285,321			
NPV>0, Maka Perusahaan Layak Dijalankan				

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *net present value (NPV)* CV Eureka Baharu mencapai Rp 50.285.321,- maka dapat dibuatkan kesimpulan sederhana bahwa nilai *net present value (NPV)* adalah >1 (Lebih dari satu). Makna dari *net present value (NPV)* lebih dari satu adalah ketika *net present value (NPV)* tidak bernilai minus, maka berapapun nilai *net present value (NPV)* maka perusahaan tetap terhitung layak untuk dijalankan.

Net present value (NPV) juga akan berpengaruh pada perhitungan *profitably index* pada analisa keuangan berikutnya. Berdasarkan hasil analisis sederhana, CV Eureka Baharu dianggap layak untuk dijalankan. Hal tersebut mendasarkan keyakinan perusahaan dalam capaian perusahaan dan kemampuan usaha untuk terus menjalankan ritme keuangan perusahaan.


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6.10 INTERNAL RATE RETURN (IRR)

Metode *internal rate return (IRR)* adalah suatu *discount rate* yang dapat disamakan dengan nilai nilai saat ini (*present value*) dilihat dari arus kas masuk dan juga nilai investasi suatu usaha. *internal rate return (IRR)* dapat diartikan dengan *discount rate* yang dapat menghasilkan nilai $NPV=0$, maka jika biaya modal atau biaya produksi lebih besar daripada *internal rate return (IRR)* maka *net present value (NPV)* menjadi bernilai negatif, sehingga dapat dinilai bahwa suatu usaha tidak layak untuk dijalani. maka usaha tersebut layak sekali untuk dipilih dan dijalani. Berikut perhitungan *internal rate return (IRR)* oleh CV Eureka Baharu pada Tabel 6.10, sebagai berikut

Tabel 6.10
Internal Rate Return (IRR) CV Eureka Baharu

Tahun	Procced	Diskonto 8%	Present Value	Diskonto 25%	Present Value
2022	Rp 73,749,520	0.925925926	Rp 68,286,592.20	0.796812745	Rp 54,411,627
2023	Rp 235,510,152	0.85733882	Rp 201,911,995.73	0.634910557	Rp 128,196,058
2024	Rp 214,780,686	0.793832241	Rp 170,499,833.33	0.505904826	Rp 86,256,689
Total Present Value			Rp 440,698,421		Rp 268,864,373
Capital Outlays (Modal Investasi)			Rp 400,000,000		Rp 400,000,000
Net Present Value			Rp 50,285,321		Rp 131,135,627
IRR =		8%			
IRR =		25%			
Internal Rate of Return dengan ketentuan bunga minimal 8% dan maksimal 25%					
IRR	RK +	$\frac{NPV Rk}{Pv Rk - Pv Rb}$		x (Rb - Rk)	
IRR	8% +	Rp	50,285,321	x (25% - 8%)	
		Rp	171,834,048		
IRR	8% +	0.29		17.00%	
IRR	8% +	13%			
IRR	=	13%			

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berikut hasil perhitungan *IRR* CV. Eureka Baharu, menandakan bahwa nilai *IRR* sebesar 13% dari nilai minimal 8% dan maksimal 25%. Maka dapat disimpulkan bahwa *IRR* tidak melebihi modal.

6.11 RETURN ON INVESTMENT (ROI)

Metode *return on investment* (ROI) digunakan untuk menghitung keuntungan dengan membagi antara laba bersih dengan nilai investasi. Rasio ini digunakan untuk mengetahui besaran kembalinya dana investasi terhadap untung yang diterima dalam bentuk persentase. Perhitungan detail *return on investment* (ROI) dijelaskan pada Tabel 6.11, berikut

Tabel 6. 10
Return On Investment (ROI) CV Eureka Baharu

Tahun	Laba Bersih	Total Aktiva	ROI
2022	Rp 75,470,812	Rp 473,749,520	16%
2023	Rp 237,882,354	Rp 709,259,671	34%
2024	Rp 222,287,725	Rp 924,040,357	24%
Rumus Perhitungan			
ROI	$\frac{\text{Nilai Laba Bersih}}{\text{Nilai Investment}}$	$\times 100\%$	

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan perhitungan *return on investment* (ROI) CV Eureka Baharu dengan menghitung nilai laba bersih dan nilai total aktiva yang dimiliki, maka dapat disimpulkan bahwa besaran kembalinya dana investasi terhadap untung yang diterima dalam bentuk persentase adalah 16% pada tahun 2022, 34% pada tahun 2023 dan 24% pada 2024. Hal tersebut menjadi suatu nilai positif perusahaan kepada investor bahwa ketika adanya investasi, ada keuntungan yang bias didapatkan investor dengan nilai keuntungan yg mengalami perubahan tiap tahun.



6.12 PROFITABILITY INDEX (PI)

Metode *Profitability index* ini digunakan untuk mengetahui proyeksi investasi, dan menggunakan Proceed dengan berdasarkan suku bunga dan melihat hasil akhir, apabila positif lebih dari 1 maka dikatakan layak. Usaha dinilai layak apabila *profitability index* sama dengan satu atau lebih daripada satu. Penjelasan detail mengenai *profitability index* terdapat pada Tabel 6.12, berikut

Tabel 6. 11
Profitability Index CV Eureka Baharu

Tahun	Perhitungan Diskonto 8%		Proceed	PV Proceed
Tahun 1 (2022)	0.925925926	x	Rp 75,470,812	Rp 69,880,381
Tahun 2 (2023)	0.85733882	x	Rp 237,882,354	Rp 203,945,777
Tahun 3 (2024)	0.793832241	x	Rp 222,287,725	Rp 176,459,163
Total Present Value dari Proceed				Rp 450,285,321
PV Outlays				Rp 400,000,000
Profitability Index	=	PV Procced		
		PV Outlays		
Profitability Index	=	Rp 450,285,321		
		Rp 400,000,000		
Profitability Index	=	1.125713303		

Sumber: CV Eureka Baharu, 2021

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, *profitability index* CV. Eureka Baharu setelah dilakukan perhitungan, menghasilkan nilai *PI* sebesar 1.12 yang artinya lebih >1 apabila positif lebih dari 1 maka dikatakan layak untuk menjadi suatu usaha.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta