



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 II

### LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

CV Trisula Aventura merupakan perusahaan *event organizer* yang berbasis di Jakarta Selatan, dengan fokus utama pada penyelenggaraan *event pop-up market* tematik. Perusahaan ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan *event* yang mengedepankan pengalaman personalisasi dan *storytelling* dalam dunia gaya hidup, khususnya wewangian. Produk utama dari CV Trisula Aventura adalah *Your Scent Market*, sebuah *event pop-up market* yang mempertemukan *brand* parfum lokal dengan para pecinta aroma yang unik. *Event* ini tidak hanya menawarkan pengalaman berbelanja, namun juga menyediakan *workshop* personalisasi aroma, sesi edukasi tentang seni meracik parfum, serta program pencocokan parfum berdasarkan kepribadian. Konsep ini lahir dari keinginan untuk menjawab dua tantangan utama dalam industri parfum lokal saat ini terbatasnya akses *brand* lokal ke platform penjualan *offline* yang strategis, serta minimnya pengalaman sensorial yang diberikan kepada konsumen dalam proses memilih parfum.

Latar belakang pendirian CV Trisula Aventura juga tidak terlepas dari hasil observasi pasar yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri wewangian secara umum. Berdasarkan laporan dari Compas Market Insight dan Euromonitor tahun 2024, kategori parfum dan wewangian secara keseluruhan mencatat peningkatan penjualan yang stabil, dengan nilai pasar diperkirakan melampaui Rp1,5 triliun pada akhir 2024. Peningkatan ini didorong oleh tren meningkatnya penggunaan parfum harian di kalangan Gen Z dan Milenial, serta pergeseran preferensi terhadap aroma yang lebih kompleks, tahan lama, dan memiliki nilai emosional. Fenomena ini menunjukkan bahwa parfum telah menjadi bagian dari kebutuhan gaya hidup yang lebih personal dan reflektif, bukan hanya pelengkap penampilan semata.



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

Selain itu, fenomena meningkatnya minat terhadap produk-produk yang menawarkan personalisasi dan *storytelling* juga menjadi motivasi utama perusahaan. Konsumen masa kini cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan keunikan diri mereka. Dalam konteks ini, parfum bukan lagi sekadar wewangian, tetapi menjadi ekspresi personal yang dapat memperkuat identitas seseorang, menurut Kotler & Keller (2016), dalam dunia pemasaran modern, konsumen tidak lagi hanya membeli produk untuk fungsi dasarnya, melainkan untuk nilai simbolik dan emosional yang dikandungnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2018) yang menyatakan bahwa konsumen saat ini mencari pengalaman yang mampu membangun koneksi personal dengan produk yang mereka gunakan. Parfum, sebagai produk yang sangat terkait dengan ingatan dan persepsi personal, memiliki daya tarik tinggi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Melihat ini CV Trisula Aventura menyadari pentingnya menciptakan strategi yang mampu menggabungkan aspek emosional, estetika, dan fungsional dalam sebuah *event*. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan konsep *Your Scent Market* sebagai *platform* interaktif yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi dan keterlibatan. Strategi yang diambil mencakup kurasi brand dengan *storytelling* yang kuat, penyelenggaraan *workshop* edukatif seperti *scent customization*, serta penyediaan sesi pencocokan parfum berdasarkan kepribadian. Semua ini dirancang agar pengunjung tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga partisipan aktif dalam perjalanan pencarian identitas aroma mereka.

Berdasarkan pendekatan strategi yang telah dibuat, CV Trisula Aventura menempatkan *Your Scent Market* sebagai produk utama yang merepresentasikan visi dan nilai perusahaan. *Event* ini dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi pengunjung, tidak hanya dalam bentuk akses terhadap brand parfum, tetapi juga melalui pengalaman multisensori yang



**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

memikat dan edukatif. Kurasi *brand* yang berfokus pada keunikan aroma, desain booth yang estetik dan interaktif, serta program pendukung seperti *Scent Customization Workshop* dan *perfume personality matching* menjadi elemen penting dari eksekusi *event* ini.

Dengan pendekatan tersebut, *Your Scent Market* diharapkan tidak hanya menjadi ajang promosi produk parfum tetapi juga menjadi pengalaman gaya hidup yang dinantikan setiap tahunnya oleh publik urban. *Event* ini akan menjadi media eksplorasi aroma dan identitas diri yang berbeda dari *event* pameran pada umumnya. Melalui konsistensi kualitas dan diferensiasi konsep. CV Trisula Aventura berharap *Your Scent Market* tidak sekadar menjadi acara tahunan, tetapi berkembang sebagai simbol baru dari gaya hidup urban yang berwawasan kreatif, sadar identitas, dan mendukung pertumbuhan industri lokal secara berkelanjutan.

## 2.1 Data Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : CV TRISULA AVENTRA
- b. Bidang Usaha : Event Organizer
- c. Jenis Jasa : Event Pameran
- d. Alamat Perusahaan : Prudential Center Lantai 22, Jl.

Casablanca Raya

Kav. 88, Jakarta 12870

- e. Nomor Telepon : +62 811 222 3344
- f. Bank Perusahaan : BCA
- g. Bentuk Badan Hukum : CV (Commanditaire Vennootschap)
- h. Nomor Akte Pendirian :
- i. NPWP : 93.882.888.8-098.000
- j. Rencana Berdiri : 2025



## © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 2.1.1 Logo Perusahaan dan Filosofi



Gambar II.1. Logo CV Trisula Aventura  
Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

Logo “CV TRISULA AVENTRA” menampilkan simbol trisula di dalam kotak berwarna maroon. Di sebelah kanan simbol terdapat tulisan nama perusahaan TRISULA AVENTRA dengan huruf kapital tebal berwarna maroon. Komposisi logo disusun secara horizontal untuk memberikan kesan modern, kuat, dan profesional.

Trisula melambangkan tiga pendiri yang bersama-sama membangun perusahaan. Nama “Aventura” berasal dari kata *adventure* yang berarti petualangan, mencerminkan semangat perusahaan untuk terus bergerak maju dan menghadirkan *event-event* kreatif yang berbeda dari yang lain.

### 2.1.2 Deskripsi Logo

a. Arti Warna Logo

Warna maroon pada logo CV Trisula Aventura dipilih untuk mencerminkan karakter perusahaan yang elegan, eksklusif, dan berani tampil berbeda. Warna ini memberikan kesan kedewasaan, ketegasan, dan keseriusan dalam membawa identitas visual perusahaan. Sebagai penyelenggara *event* yang bergerak di industri kreatif, warna ini juga menunjukkan keberanian CV Trisula Aventura untuk mengambil keputusan strategis dan berdiri kuat dalam persaingan.



**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

b. Arti Bentuk Logo

Logo Trisula Aventura menggunakan simbol trisula yang ditempatkan di dalam bingkai persegi dan disusun secara horizontal bersama dengan nama perusahaan yang ditulis dalam huruf kapital tebal. Trisula memiliki tiga ujung tombak yang melambangkan tiga pendiri perusahaan dan mewakili tiga kekuatan utama yang menjadi fondasi CV Trisula Aventura, yaitu visi, strategi, dan pelaksanaan.

Tiga ujung ini juga mencerminkan semangat kerja sama dan arah tujuan yang jelas dalam membangun perusahaan. Bentuk trisula sendiri menggambarkan ketegasan, kekuatan, dan arah yang terarah ke depan, selaras dengan makna “Aventura” yang berasal dari kata *adventure* atau petualangan. Hal ini menandakan keberanian dan semangat perusahaan untuk menjelajahi berbagai peluang baru secara percaya diri. Sementara itu, bingkai persegi di belakang simbol menunjukkan kestabilan dan struktur yang rapi, menggambarkan bahwa CV Trisula Aventura memiliki sistem kerja yang profesional meskipun bergerak di bidang kreatif. Penulisan nama perusahaan dengan huruf kapital tebal juga memperkuat kesan tegas dan profesional, sekaligus menunjukkan bahwa CV Trisula Aventura memiliki identitas dan arah komunikasi yang jelas

**2.1.3 Corporate Culture**

a. *Idealism*

CV Trisula Aventura mengembangkan budaya perusahaan berbasis nilai-nilai yang dirancang untuk menciptakan pengalaman *event* yang inovatif, kolaboratif, dan berdampak. Budaya ini menjadi pondasi dalam setiap penyelenggaraan *event*, serta mencerminkan etos kerja dan arah strategis perusahaan. Tiga nilai utama yang diterapkan oleh CV Trisula Aventura adalah:



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

1) Personalized Engagement

CV Trisula Aventra percaya bahwa pengalaman yang bersifat personal memiliki daya tarik emosional yang kuat. Dalam praktiknya, perusahaan selalu berusaha menghadirkan pengalaman interaktif dan personal bagi pengunjung maupun exhibitor.

2) Integrity & Reliability

Menjunjung tinggi kejujuran dan konsistensi dalam setiap lini operasional. Perusahaan berkomitmen memberikan informasi yang transparan kepada klien dan partner, serta menjalankan setiap komitmen secara profesional dan dapat diandalkan.

3) Creative Synergy

Kolaborasi merupakan kekuatan dalam menciptakan *event* yang berdampak. CV Trisula Aventra secara aktif membangun sinergi lintas industri, baik dengan komunitas kreatif, media, hingga pakar di bidang dibutuhkan, guna memperkaya konten *event* dan menciptakan ekosistem kolaboratif yang saling mendukung.

b. Visi

Membangun *platform* pameran parfum sebagai ruang yang menciptakan koneksi emosional, berkualitas dan menghadirkan pengalaman aroma yang personal bagi setiap individu.

c. Misi

1) Mengkurasi parfum-parfum dengan karakter unik yang mampu membangkitkan ingatan, emosi, dan cerita personal setiap pengunjung.

2) Menyelenggarakan pameran yang interaktif dan imersif, menggabungkan aroma, narasi, dan suasana untuk menciptakan pengalaman yang mendalam.

**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

3) Memanfaatkan tren pemasaran digital dan *well-being* untuk mengembangkan strategi promosi yang relevan dengan gaya hidup konsumen modern.

4) Menjadi ruang kolaborasi strategis antara pelaku industri parfum, kreator, dan komunitas pecinta wewangian.

5) Mendukung dan ikut serta pada pertumbuhan pasar parfum melalui penyelenggaraan *event* yang konsisten, atraktif, dan bernilai edukatif.

## 2.2 Biodata Pemilik Perusahaan

CV Trisula Aventura didirikan oleh tiga orang pendiri yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman di bidang MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Ketiganya berasal dari institusi pendidikan yang sama, yaitu Politeknik Negeri Jakarta, dengan program studi Sarjana Terapan MICE.

### 2.2.1 Pemilik Pertama



Gambar II.2. Direktur Utama  
Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

- a. Nama : Stanislas Kostka Anandro Waskito
- b. Jabatan : Direktur Utama
- c. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Juni 2003
- d. No Telepon : +62 813-4000-1102





**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

- e. Alamat Rumah : Pondok Gede Housing 1, Blok K/11,  
Pondok Melati, Kota Bekasi
- f. Email : stanislas.kostka@trisulaaventra.com
- g. Pendidikan : D4 MICE

**2.2.2 Pemilik Kedua**



Gambar II.3. Direktur Pemasaran  
Sumber: CV Trisula Aventra (2025)

- a. Nama : Reyzal Kristian Juan Collyn
- b. Jabatan : Direktur Pemasaran
- c. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 12 November 2002
- d. No Telepon : +62 813-4000-1103
- e. Alamat Rumah : Pesona Cilebut 2, Ab4 no.8
- f. Email : reyzal.kristian@trisulaaventra.com
- g. Pendidikan : D4 MICE

**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

### 2.2.3 Pemilik Ketiga



Gambar II.4. Direktur Keuangan  
Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

- a. Nama : Rafly Muhammad Taqwa
- b. Jabatan : Direktur Keuangan
- c. Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 15 Oktober 2003
- d. No Telepon : +62 813-4000-1101
- e. Alamat Rumah : Pd. Kacang Bar., Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15226
- f. Email : rafly.muhammad@trisulaaventra.com
- g. Pendidikan : D4 MICE

### 2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV Trisula Aventura terdiri dari tiga posisi utama yang mengatur seluruh kegiatan perusahaan. Pembagian ini dibuat sederhana agar setiap direktur bisa fokus menjalankan tugas sesuai bidangnya dan bekerja sama dengan efisien. Berikut merupakan bagan struktur organisasi perusahaan CV Trisula Aventura.



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



Bagan II.1. Struktur Organisasi Perusahaan  
Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

### 2.3.1 Deskripsi Pekerjaan

#### a. Direktur Utama

Sebagai pengarah strategis perusahaan, Direktur Utama berperan dalam menjaga kesinambungan visi serta koordinasi lintas divisi agar seluruh rencana bisnis berjalan terarah dan terukur.

Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Menyusun arah strategis dan visi jangka panjang perusahaan.
- 2) Mengambil keputusan final terkait kebijakan dan kerja sama eksternal.
- 3) Mengawasi efektivitas seluruh program kerja dari divisi pemasaran dan keuangan.
- 4) Menjadi representasi utama perusahaan dalam hubungan bisnis dan publik.
- 5) Menjamin kualitas eksekusi event sesuai dengan standar brand *Your Scent Market*.



**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

b. Direktur Pemasaran

Bertugas mengembangkan citra, komunikasi, dan interaksi brand dengan audiens, baik exhibitor maupun pengunjung.

Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Membuat strategi promosi dan branding event secara terintegrasi.
- 2) Menyusun program kampanye digital, aktivasi offline, dan komunikasi media.
- 3) Mengelola relasi dengan exhibitor, serta KOL/influencer.
- 4) Menyusun alur pengalaman pengunjung dari pra-event hingga pasca-acara.
- 5) Mengawasi materi publikasi, desain visual, dan pengalaman visual di venue.

c. Direktur Keuangan

Mengelola seluruh aspek keuangan untuk menjaga stabilitas dan akuntabilitas operasional acara.

Tugas dan Tanggung Jawab:

- 1) Merancang anggaran dan memantau realisasi pembiayaan setiap program.
- 2) Menyusun laporan keuangan dan evaluasi profitabilitas tiap penyelenggaraan event.
- 3) Mengelola proses administrasi penjualan booth dan sponsorship.
- 4) Memastikan arus kas dan proyeksi keuangan jangka menengah tetap sehat.
- 5) Melakukan kontrol atas efisiensi pengeluaran dan transparansi dana 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

## 2.4 Susunan Pemilik Usaha

CV Trisula Aventura memiliki modal awal berupa uang tunai dari masing-masing pendiri perusahaan dengan total sebesar Rp 150,000,000 (seratus lima puluh juta rupiah). Rincian nilai saham serta persentase modal awal tertera pada Tabel II.1.

Tabel II.1. Susunan Pemilik Saham CV Trisula Aventura

SUSUNAN PEMILIK SAHAM CV TRISULA AVENTRA				
	Nama	Jabatan	Nilai	Saham Persentase
	Stanislas Kostka Anandro Waskito	Direktur Utama	Rp60.000.000,-	40 %
	Reyzal Kristian Kristian Collyn	Direktur Pemasaran	Rp45.000.000,-	30 %
	Rafly Muhammad Taqwa	Direktur Keuangan	Rp45.000.000,-	30 %



**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

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventra (2025)

### 2.5 Jadwal Kegiatan Operasional

Pendirian usaha *pop-up market Your Scent Market* oleh CV Trisula Aventra melalui tahapan pra-operasional yang dirancang berlangsung selama lima bulan, terhitung sejak Januari hingga Mei 2026. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan seluruh aspek bisnis, baik dari segi administratif, pemasaran, hingga operasional *event*. Berikut merupakan jadwal kegiatan operasional yang direncanakan:

Tabel II.2. Jadwal Kegiatan Operasional

	Kegiatan	a	e	a	p	ay
o		n	b	r	r	
.	Riset Pasar					
.	Analisa Pasar					
.	Penyusunan Profil Perusahaan					
.	Penentuan Lokasi Event & Vendor					
.	Pengurusan Perizinan					
.	Pemenuha					



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

.	n Peralatan dan Perlengkapan					
.	Promosi & Penjualan Tenant Event					
.	Pelaksanaan Event					

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

### 2.5.1 Riset Pasar

Riset pasar merupakan tahap awal yang dilakukan oleh CV Trisula Aventura sebelum merancang dan menjalankan bisnis *Your Scent Market*. Tujuan utama riset pasar ini adalah untuk memahami kondisi pasar, potensi permintaan, karakteristik konsumen, serta tren industri yang relevan dengan pop-up market khusus parfum lokal di Indonesia.

Kegiatan riset pasar dilakukan selama bulan Januari 2026 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner daring serta pengumpulan data sekunder dari media sosial dan publikasi tren industri. Proses ini dilakukan oleh tim internal CV Trisula Aventura, dengan pembagian tahapan sebagai berikut:

a. Perencanaan Tujuan Riset Pasar

Dalam tahap awal, perusahaan menetapkan beberapa tujuan utama riset pasar, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi potensi target konsumen yang tertarik dengan event pop-up market parfum lokal.
- 2) Mengetahui preferensi konsumen terhadap aroma parfum, budget pengeluaran, dan ekspektasi terhadap pengalaman event.
- 3) Mengukur minat konsumen terhadap workshop dan pencocokan parfum sesuai kepribadian.



**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

b. Pengumpulan Data Pasar

Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode survei daring kepada responden yang sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga akan melakukan observasi terhadap trend industri, perilaku konsumen di kanal digital, dan referensi dari penyelenggaraan event sejenis. Data yang diperoleh dari proses ini akan digunakan untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

c. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi mereka terhadap konsep event, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk parfum. Hasil pengolahan data ini akan menjadi bahan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan program kerja perusahaan.

**2.5.2 Analisa Pasar**

Analisa pasar dilakukan sebagai tahap lanjutan dari riset untuk memahami lebih dalam potensi bisnis, kondisi persaingan, serta strategi yang dapat diterapkan untuk memenangkan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2026.

a. Menentukan Pasar yang Relevan

Penetapan pasar yang relevan dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dan pelaku usaha yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsep event yang ditawarkan. Dalam tahap ini, perusahaan akan melaksanakan analisis terhadap karakteristik umum pasar, perilaku konsumen dalam membeli produk wewangian, serta dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh dasar yang kuat dalam menyusun strategi pemasaran





**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

b. Menentukan Segmen Pasar

Kegiatan penentuan segmen pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kategori tertentu berdasarkan karakteristik yang serupa, guna mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. CV Trisula Aventura akan melakukan segmentasi berdasarkan dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Melalui segmentasi ini, perusahaan akan merancang program komunikasi, promosi, dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

c. Menganalisis Persaingan

Menganalisis persaingan merupakan langkah penting untuk memahami kondisi kompetitif dalam industri pop-up market parfum. Dalam bagian ini, CV Trisula Aventura akan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kompetitor utama berdasarkan jumlah penyelenggaraan event, pendekatan konsep, media promosi yang digunakan, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing penyelenggara. Selain itu, perusahaan juga akan membandingkan karakteristik acara yang diusung oleh kompetitor dengan konsep Your Scent Market sebagai upaya untuk menetapkan nilai diferensiasi dan posisi pasar.

d. Mengidentifikasi Potensi Pasar

Mengidentifikasi potensi pasar merupakan upaya perusahaan untuk memahami ruang pertumbuhan serta daya tarik pasar di sektor event pop-up market parfum lokal. Dalam bagian ini, CV Trisula Aventura akan melakukan proyeksi tren penyelenggaraan event dalam beberapa tahun ke depan, menelaah preferensi konsumen terhadap konsep interaktif, serta menilai peluang kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Analisis ini juga mencakup estimasi permintaan dan keterlibatan brand lokal di dalamnya.



**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

### 2.5.3 Penyusunan Profil Perusahaan

Dalam penyusunan profil perusahaan CV Trisula Aventura, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan bentuk badan hukum perusahaan serta bidang usaha yang akan dijalankan. Langkah selanjutnya adalah merancang dan menentukan identitas perusahaan yang terdiri dari nama perusahaan, visi dan misi, serta logo perusahaan. Identitas ini menjadi dasar pembentukan citra merek dan menjadi representasi dari nilai serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam industri MICE dan gaya hidup.

Setelah identitas ditetapkan, dilakukan pembentukan struktur organisasi perusahaan guna menentukan pembagian jabatan, fungsi, dan tanggung jawab masing-masing individu dalam tim manajemen. Hal ini penting untuk memastikan pelaksanaan tugas secara efisien dan selaras dengan visi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan menyusun paket produk dan layanan utama yang ditawarkan kepada klien dan mitra strategis. Dalam hal ini, CV Trisula Aventura menghadirkan *Your Scent Market* sebagai produk utama yang berbentuk pop-up market dengan konsep *immersive fragrance experience*, serta konsep lain seperti *Scent Customization Workshop* dan *Perfume Identity Matching*.

Penyusunan profil perusahaan ini menjadi langkah awal yang strategis untuk membangun komunikasi yang jelas dan efektif dengan klien, mitra kerja, serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan memiliki profil perusahaan yang solid, CV Trisula Aventura dapat menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan kompetitifnya secara profesional, serta membangun citra positif dan kredibel di mata publik. Selain itu, profil ini juga menjadi pondasi penting dalam menyusun strategi bisnis jangka panjang dan menarik minat investor maupun sponsor.



**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

### 2.5.4 Penentuan Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan adalah keputusan strategis yang sangat mempengaruhi kelancaran operasional dan kesuksesan jangka panjang dari sebuah usaha. Untuk CV Trisula Aventura, yang bergerak di bidang penyelenggaraan event pop-up market, pemilihan lokasi yang tepat sangat penting agar dapat mendukung kelancaran kegiatan operasional kantor, berikut faktor faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi untuk perusahaan antara lain:

a. Aksesibilitas dan Transportasi

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah kemudahan aksesibilitas. Lokasi yang dipilih harus memiliki konektivitas transportasi yang baik, baik untuk pengunjung maupun tim operasional perusahaan. Akses ke transportasi umum seperti bus, kereta, atau angkutan umum lainnya menjadi pertimbangan penting, karena memudahkan pengunjung untuk hadir di acara dan memperlancar pergerakan logistik.

b. Proximitas ke Pusat Bisnis dan Komunitas Kreatif

Lokasi yang dekat dengan pusat bisnis atau komunitas kreatif akan mempermudah kolaborasi dengan berbagai mitra, exhibitor, dan sponsor. Selain itu, lokasi di area yang memiliki banyak peminat kreatif atau profesional muda dapat memperluas jangkauan acara dan meningkatkan kehadiran pengunjung yang relevan.

c. Biaya Operasional dan Ruang yang Tersedia

Biaya sewa dan operasional adalah pertimbangan penting dalam memilih lokasi. Perusahaan harus memastikan bahwa biaya sewa ruang kantor atau venue acara sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan, tanpa mengorbankan kualitas dan kemudahan operasional. Selain itu, ruang yang memadai dan fleksibel sangat penting untuk mendukung dinamika kegiatan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Keamanan dan Fasilitas Pendukung

Keamanan dan ketersediaan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, area istirahat, dan koneksi internet yang stabil menjadi faktor penentu lainnya. Lokasi yang aman dan nyaman akan memberikan rasa aman bagi pengunjung dan karyawan, serta memastikan kelancaran kegiatan operasional sehari-hari.

e. Tingkat Persaingan dan Keunikan Lokasi

Lokasi juga harus mempertimbangkan tingkat persaingan di sekitar area tersebut. Pemilihan lokasi yang unik atau belum banyak digunakan oleh event serupa dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, CV Trisula Aventura memilih untuk mendirikan kantornya di co-working space di Prudential Center Lantai 22, Jl. Casablanca Raya Kav. 88, Jakarta 12870. Lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa faktor strategis:

a. Aksesibilitas yang Baik, terletak di pusat Jakarta Selatan, lokasi ini memiliki akses yang mudah melalui berbagai jalur transportasi umum, termasuk bus dan kereta. Hal ini memastikan kemudahan mobilitas bagi karyawan dan pengunjung yang datang ke kantor maupun event.

b. Keberadaan Pusat Bisnis, prudential Center adalah kawasan yang dikelilingi oleh pusat-pusat bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, termasuk exhibitor dan sponsor yang relevan dengan acara yang akan diselenggarakan.

c. Lingkungan Kreatif dan Kolaboratif, co-working space menyediakan suasana kerja yang dinamis, dengan fasilitas yang mendukung kolaborasi antar perusahaan dan profesional di berbagai bidang industri kreatif, yang sangat relevan dengan nature bisnis CV Trisula Aventura yang berfokus pada event-event tematik dan kreatif.



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

Proses penentuan lokasi kantor CV Trisula Aventura di Prudential Center ini memakan waktu sekitar 1 bulan. Waktu tersebut digunakan untuk melakukan riset pasar terkait lokasi strategis di Jakarta Selatan, negosiasi dengan penyedia ruang co-working, serta pengajuan perizinan dan kontrak sewa. Lokasi ini dipilih dengan tujuan untuk memaksimalkan efisiensi operasional perusahaan dan mendukung visi serta misi perusahaan dalam mengembangkan event-event kreatif seperti *Your Scent Market*.

### 2.5.5 Pengurusan Perizinan Pendirian Perusahaan

Setelah menetapkan lokasi perusahaan di Kota Jakarta Selatan, CV Trisula Aventura melakukan serangkaian proses pengurusan perizinan untuk pendirian badan usaha berbentuk *Commanditaire Vennootschap* (CV). Proses ini dilakukan guna memastikan legalitas operasional perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Legalitas yang sah sangat penting untuk memberikan perlindungan hukum terhadap aktivitas usaha, menjaga kredibilitas perusahaan di hadapan mitra dan investor, serta menjamin kepatuhan terhadap standar keselamatan, kesehatan, dan lingkungan.

Berikut adalah tahapan-tahapan pengurusan perizinan pendirian perusahaan yang dilakukan oleh CV Trisula Aventura, mengacu pada ketentuan yang berlaku dalam sistem *Online Single Submission* (OSS) sesuai Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko:

- a. Pembuatan Akta Pendirian CV dan Pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM

Langkah awal yang dilakukan adalah menyusun dan membuat Akta Pendirian CV melalui notaris. Akta ini mencakup informasi mengenai nama perusahaan, identitas para pendiri dan pemegang saham, struktur modal, bidang usaha, dan domisili hukum. Setelah itu, akta tersebut diajukan untuk disahkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) melalui sistem AHU Online.



**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

b. Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)

CV Trisula Aventura mendaftarkan diri melalui portal OSS untuk memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), yang berfungsi sebagai identitas resmi perusahaan dalam kegiatan usaha. NIB juga mencakup fungsi sebagai TDP (Tanda Daftar Perusahaan), API (Angka Pengenal Impor), dan akses ke sistem kepabeanan.

c. Pengajuan Izin Usaha Berbasis Risiko

Berdasarkan klasifikasi risiko kegiatan usaha (KBLI 82301: Aktivitas Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran/MICE), perusahaan wajib memperoleh Izin Usaha dari OSS yang menyesuaikan tingkat risiko dan skala kegiatan. Untuk kategori menengah-rendah hingga tinggi, dibutuhkan pemenuhan standar sertifikasi atau izin teknis tambahan dari kementerian terkait.

d. Pendaftaran NPWP Perusahaan

Setelah memperoleh NIB, perusahaan mendaftarkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) badan hukum di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) sesuai domisili, sebagai dasar untuk pelaporan dan pemenuhan kewajiban perpajakan.

e. Izin Domisili Usaha dan Izin Lokasi (jika disyaratkan oleh Pemda)

CV Trisula Aventura melengkapi dokumen domisili usaha untuk keperluan pengajuan izin lingkungan dan izin lokasi apabila dibutuhkan, sesuai dengan ketentuan Peraturan Daerah Kota Jakarta Selatan mengenai perizinan berusaha.

f. Pengajuan Sertifikat Standar (jika dibutuhkan)

Dalam hal perusahaan menjalankan kegiatan yang masuk kategori risiko menengah-tinggi, CV Trisula Aventura akan mengurus Sertifikat Standar melalui OSS, yang diterbitkan oleh instansi teknis terkait sebagai bukti pemenuhan



**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

persyaratan teknis kegiatan usaha.

### 2.5.6 Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan Perusahaan

Pemenuhan peralatan dan perlengkapan merupakan aspek krusial dalam menunjang efektivitas operasional perusahaan, khususnya dalam industri penyelenggaraan event. Bagi CV Trisula Aventura, penyediaan peralatan yang memadai sejak awal berdirinya perusahaan menjadi pondasi penting untuk mendukung kinerja tim serta menciptakan kesan profesional di mata klien dan mitra bisnis.

Pengadaan peralatan dilakukan secara bertahap dan terencana, dengan prioritas pada efisiensi, mobilitas, dan daya tahan jangka panjang. Peralatan yang dibeli mencakup kebutuhan administratif, operasional, dan teknis untuk mendukung pelaksanaan *Your Scent Market* sebagai pop-up event yang membutuhkan fleksibilitas tinggi.

### 2.5.7 Promosi dan Pembuatan Media Sosial Pemasaran Perusahaan

Promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam menarik perhatian target pasar serta membangun brand awareness, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti event pop-up market. CV Trisula Aventura, sebagai perusahaan yang menyelenggarakan *Your Scent Market*, akan memanfaatkan berbagai media promosi, baik tradisional maupun digital, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memastikan keberhasilan acara.

Dalam dunia digital saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran, khususnya untuk menarik perhatian generasi muda yang merupakan target utama *Your Scent Market*. Platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook akan menjadi saluran utama untuk membangun keterlibatan dengan audiens. Di Instagram, perusahaan akan mengoptimalkan konten visual menarik melalui postingan, *stories*, dan *reels* yang menampilkan para *exhibitor*, produk parfum, serta atmosfer acara. Tiktok,



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 format video pendeknya, memungkinkan perusahaan untuk mengedukasi audiens tentang dunia parfum melalui konten kreatif yang mudah dibagikan. Selain itu, promosi akan dilakukan melalui *influencer* dan *key opinion leaders* (KOL) yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens target.

### 2.5.8 Pelaksanaan Event

Pelaksanaan event *Your Scent Market* merupakan puncak dari seluruh rangkaian kegiatan operasional yang telah dirancang secara sistematis oleh CV Trisula Aventura. *Event* ini diselenggarakan setelah seluruh tahapan pra-operasional seperti riset pasar, analisa pasar, penyusunan profil perusahaan, pemilihan lokasi, pengurusan perizinan, pengadaan perlengkapan, hingga promosi dan penjualan booth diselesaikan.

Tahapan terakhir ini sudah harus dipersiapkan secara matang dari bulan-bulan sebelumnya. Tahapan ini juga terdapat beberapa proses yang membantu dalam persiapan operasional *Your Scent Market*, seperti proses *setup/loading-in*, *runthrough* secara detail, *general rehearsal*, dan masih banyak lagi. Walaupun terkesan sebagai tahapan terakhir, namun tahap pelaksanaan ini adalah ujung dari segala persiapan pada bulan-bulan sebelumnya, sehingga tahapan ini juga sangat perlu diperhatikan dan dipastikan agar berjalan dengan lancar tanpa ada kendala.

*Your Scent Market* sebagai produk utama kami tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa adanya produk tambahan atau produk sampingan yang mendukung berjalannya kegiatan pameran ini. Dalam hal ini, CV Trisula Aventura juga menyediakan sebuah *workshop* bagi para *visitor* yang tertarik untuk lebih mengenal parfum lebih dalam dan juga ingin mendapatkan pengalaman tersendiri dalam meracik wangi parfum yang sesuai dengan





## © 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

identitas diri serta kepribadian dari setiap individu yang ikut dalam kegiatan *workshop* ini.





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 III

### ANALISA PASAR DAN RENCANA PEMASARAN

Analisis pasar dan rencana pemasaran merupakan dua elemen strategis yang saling berkaitan dan menjadi dasar penyusunan arah pengembangan usaha CV Trisula Aventura. Melalui kajian menyeluruh terhadap tren industri, pangsa pasar, dan perilaku konsumen, serta perumusan strategi pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan menyusun pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Untuk mendukung keberhasilan peluncuran dan ekspansi layanan yang ditawarkan, langkah awal yang dilakukan adalah menyusun analisis pasar secara komprehensif guna memahami potensi dan tantangan dari produk dan konsep event yang diusung oleh CV Trisula Aventura.

#### 3.1 Produk atau Jasa yang Digunakan

CV Trisula Aventura adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan pameran tematik. Produk jasa utama yang dihasilkan berupa *popup market* terkurasi bertajuk *Your Scent Market (YSM)*. Event ini dirancang sebagai pasar wewangian modern yang memfokuskan diri pada brand parfum independen Indonesia dan menargetkan segmen menengah-atas. Melalui konsep *experiential retail*, *Your Scent Market* tidak hanya berperan sebagai etalase penjualan, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan interaksi yang memungkinkan pengunjung menemukan aroma yang sesuai dengan kepribadian mereka.



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

a. Logo



Gambar III.1. Logo *Your Scent Market*  
Sumber: CV Trisula Aventra (2025)

Logo *Your Scent Market* (YSM) menampilkan tipografi retro berwarna krem di atas latar marun. Bentuk hurufnya yang melengkung menonjolkan kesan organik sekaligus hangat merefleksikan sensasi aroma yang lembut namun berkarakter. Penggunaan warna marun melambangkan keanggunan dan eksklusivitas, sedangkan nuansa krem memberi kesan netral yang mudah diterima semua gender.

b. Filosofi Logo

Filosofi dasar logo terangkum dalam pesan “Your Scent, Your Identity.” Tipografi yang tak beraturan mengilustrasikan keunikan identitas tiap individu, selaras dengan tujuan acara yang mendorong pengunjung meracik atau memilih parfum yang benar-benar merepresentasikan diri mereka. Kombinasi warna dan bentuk tersebut diharapkan menciptakan kesan bahwa *Your Scent Market* adalah ruang inklusif bagi siapa pun yang ingin mengeksplorasi aroma sebagai bagian dari ekspresi personal.

### 3.1.1 Paket dan Spesifikasi Produk (Jasa Penyelenggaraan Event)



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 Penyelenggaraan *Your Scent Market* ini terdapat dua jenis *booth* yang dijual, yaitu untuk *exhibitor* dan juga *F&B Tenant*. Spesifikasi yang akan didapatkan pada masing-masing *booth* adalah sebagai berikut:

Tabel III.1. Spesifikasi Produk *Booth Parfum Your Scent Market*

EXHIBITOR		
ITEM	DETAIL	QTY
Space	4 x 6 m	ck g
Electri city	2 Ampere + Extension Cable	et
SPG		er so n
Other	Fascia Board	ni t
<b>TOTAL PAID</b>		<b>Rp16.765.703</b>

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

Tabel III.2. Spesifikasi Produk *Tenant F&B Your Scent Market*

F&B TENANT		
ITEM	DETAIL	QTY
Space	2 x 3 m	ck g
Electri city	4 Ampere + Extension Cable	et
IBM	100 x 50 x 75 cm	



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

Table			ni t
Futura Chair			ni t
Other	Fascia Board		ni t
<b>TOTAL PAID</b>		<b>Rp2.500.000</b>	

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

Secara umum, *Your Scent Market* menawarkan jasa penyelenggaraan *event popup market* yang komprehensif. Spesifikasi layanan dan paket yang ditawarkan dapat dikategorikan untuk dua pemangku kepentingan utama: para peserta pameran (*tenant brand* parfum ) dan para pengunjung *event*.

a. Untuk Peserta Pameran (*Tenant Brand* Parfum)

CV Trisula Aventura menyediakan paket partisipasi bagi brand parfum yang telah melalui proses kurasi untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan konsep *Your Scent Market*. Paket ini umumnya mencakup:

- 1) Ruang Pamer (*Booth*): Penyediaan ruang pamer dengan berbagai ukuran dan desain standar yang dapat disesuaikan (dengan ketentuan tertentu) oleh masing-masing *tenant*. Lokasi *booth* akan diatur untuk mengoptimalkan alur pengunjung dan visibilitas.
- 2) Fasilitas Dasar: Termasuk fasilitas standar seperti pasokan listrik, penerangan dasar, dan identitas *booth* (nama *brand*).
- 3) Promosi dan Pemasaran Terintegrasi: *Tenant* akan mendapatkan manfaat dari kegiatan promosi dan pemasaran kolektif yang dilakukan oleh



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

*Your Scent Market* melalui berbagai saluran (media sosial, kerjasama media, *influencer*, dan lain lain.) sebelum, selama, dan sesudah *event*.

4) Akses ke Target Audiens Premium: Kesempatan untuk menjangkau segmen konsumen menengah ke atas yang memiliki minat tinggi terhadap produk parfum berkualitas dan pengalaman eksklusif.

5) Partisipasi dalam Program Acara: Kesempatan untuk terlibat dalam agenda acara seperti sesi *talkshow*, demo produk, atau bahkan menjadi fasilitator dalam *workshop* (dengan kesepakatan terpisah).

b. Untuk Pengunjung *Event*

*Your Scent Market* dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar berbelanja. Produk pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung meliputi:

1) Akses ke Pameran Parfum Terkurasi: Kesempatan untuk menemukan dan membeli produk dari berbagai *brand* parfum pilihan yang mungkin tidak mudah ditemui di tempat lain.

2) Suasana Event yang Eksklusif dan Tematik: Desain *venue* dan suasana yang dibangun untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan estetik, sesuai dengan target pasar yang dituju.

3) Program Interaktif dan Edukatif:

a) *Workshop* Personalisasi Aroma: Pengunjung dapat mengikuti sesi *workshop* (berbayar atau sebagai bagian dari paket tiket premium) untuk lebih memahami preferensi aroma mereka dan menemukan parfum yang paling sesuai dengan identitas diri.

b) Sesi Konsultasi dengan Pakar/Pemilik Brand: Interaksi langsung dengan para ahli atau pendiri *brand* untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai produk.

c) *Talkshow* dan Diskusi: Sesi inspiratif terkait tren parfum, seni wewangian, dan topik relevan lainnya.

4) Fasilitas Pendukung: Area istirahat, FnB area, dan layanan informasi.



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

Spesifikasi dari *Your Scent Market* secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Durasi Event: Direncanakan berlangsung selama 2 hari per *event*.
- 2) Lokasi: Pemilihan lokasi premium di pusat perbelanjaan, gedung serbaguna, atau area strategis lainnya yang mudah dijangkau oleh target audiens di kota-kota *Your Scent Market* diadakan.
- 3) Target Jumlah Tenant: Estimasi awal 20 - 30 *brand* parfum per *event*.
- 4) Target Jumlah Pengunjung: Akan ditetapkan berdasarkan kapasitas *venue* dan strategi pemasaran (misalnya, 5.000-10.000 pengunjung per *event*).

### 3.1.2 Produk Utama (Penyelenggaraan *Event Your Scent Market*)

Produk utama yang dihasilkan oleh CV Trisula Aventura adalah jasa penyelenggaraan *event popup market* dengan merek *Your Scent Market*. *Event* ini berfungsi sebagai sebuah platform pemasaran dan penjualan kolektif yang terkurasi, sekaligus sebagai destinasi pengalaman bagi konsumen yang tertarik pada industri parfum dan pencarian identitas melalui aroma.

*Your Scent Market* memiliki beberapa spesifikasi teknis yang digunakan untuk menunjang produk utama yang dipasarkan dan untuk memaksimalkan pengalaman pada pengunjung yang hadir untuk dapat lebih merasakan apa yang ingin disampaikan melalui pameran ini. Spesifikasi teknis yang diterapkan pada pameran ini adalah sebagai berikut:

- a. Kurasi Brand: Proses seleksi *tenant* yang ketat untuk memastikan kualitas produk, orisinalitas, dan keselarasan dengan konsep *Your Scent Market*.
- b. Desain dan Atmosfer: Tata letak *venue* yang menarik secara visual, nyaman, dan menciptakan suasana eksklusif. Pemanfaatan isyarat visual dan verbal yang mendukung komunikasi properti aroma.
- c. Integrasi Pengalaman: Penekanan kuat pada elemen interaktif dan edukatif seperti *workshop* personalisasi, konsultasi aroma, dan sesi *meet the perfumer*.



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

- d. Fokus Tematik: Mengusung tema "Your Scent, Your Identity" dalam semua aspek *event*.
- e. Pemilihan Venue: Lokasi strategis, mudah diakses, dan memiliki citra yang sesuai dengan target pasar premium.

Jasa penyelenggaraan *event Your Scent Market* adalah inti dari model bisnis CV Trisula Aventura yang menjadi produk utama dari perusahaan. Ini merupakan sumber pendapatan utama dan cara utama perusahaan dalam mewujudkan misinya untuk mengembangkan ekosistem parfum dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Banyaknya pesaing dari *Your Scent Market* membuat pameran ini harus memiliki nilai jual yang dapat disebarakan kepada masyarakat luas. Berikut adalah beberapa keunggulan dan kelebihan *Your Scent Market* apabila dibandingkan dengan *event* pesaing yang bergerak pada bidang yang sama atau serupa.

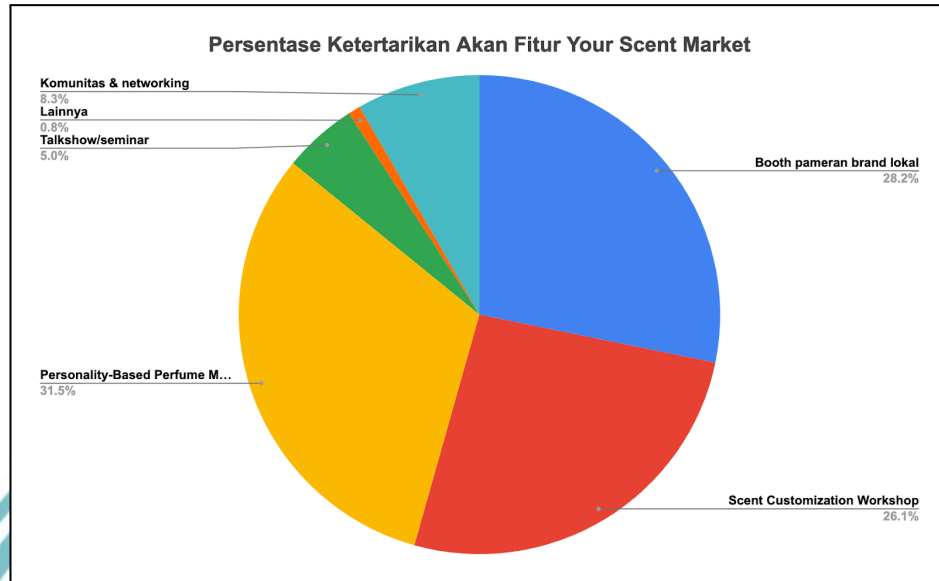
- a. Fokus Spesifik dan Mendalam: Berbeda dari *bazaar* umum atau *beauty expo* besar yang memiliki banyak kategori produk, *Your Scent Market* memiliki fokus tajam pada industri parfum dengan pendalaman konsep "aroma sebagai identitas".
- b. Target Pasar yang Jelas: Penargetan segmen konsumen menengah ke atas yang mencari eksklusivitas dan pengalaman personal, berbeda dengan *event* yang menasar pasar massal.
- c. Pengalaman Personalisasi yang Terstruktur: Penawaran *workshop* personalisasi aroma yang menjadi daya tarik utama dan pembeda, tidak hanya sekedar pameran produk.
- d. Kurasi Ketat: Menjamin kualitas dan keunikan *brand* yang berpartisipasi, menciptakan destinasi terpercaya bagi konsumen.
- e. Platform Kolaboratif: Mendorong interaksi yang lebih erat antara *brand* dan konsumen, serta antar sesama pelaku industri.



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

Grafik III.1. Persentase Ketertarikan Akan *Event Your Scent Market*



Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

Berdasarkan diagram lingkaran, minat terbesar pengunjung *Your Scent Market* tertuju pada fitur *Personality-Based Perfume Matching* (31,5%), diikuti Booth pameran brand lokal (28,2%) dan *Scent Customization Workshop* (26,1%). Fitur pendukung seperti *Komunitas & Networking* (8,3%), *Talkshow/Seminar* (5,0%), serta kategori *Lainnya* (0,8%) memperoleh porsi ketertarikan yang lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa personalisasi aroma dan eksplorasi identitas diri melalui pengalaman langsung menjadi daya tarik utama pengunjung, sementara aktivitas komunitas dan edukatif melengkapi pengalaman mereka di acara.

### 3.1.3 Produk Pendukung

Selain produk utama berupa penyelenggaraan *event*, *Your Scent Market* juga akan mengembangkan produk atau jasa pendukung untuk melengkapi pengalaman pengunjung dan memberikan nilai tambah bagi *exhibitor* serta perusahaan. Produk pendukung ini dijual secara komplementer atau terpisah, *Your Scent Market* menyelenggarakan dua *workshop* yaitu *Basic Blend* dan *Premium Blend*. Keduanya diadakan dua kali setiap hari (pukul 15.00 dan 18.00



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

WIB) selama dua hari penyelenggaraan, sehingga total tersedia empat sesi dengan kapasitas 20 peserta per sesi (80 peserta per event).

*Workshop* yang diadakan ini merupakan sebuah sesi interaktif dan edukatif berdurasi 1-2 jam yang dipandu oleh pakar parfum atau perwakilan *brand* terpilih. Peserta *workshop* akan belajar mengenai dasar-dasar wewangian, keluarga aroma, dan bagaimana mengidentifikasi aroma yang paling sesuai dengan kepribadian, gaya hidup, atau bahkan *mood* mereka.

Dengan adanya pembatasan peserta *workshop* ini tentunya akan menjaga kualitas dari interaksi yang terjadi selama proses *workshop*. Hal ini tentunya akan memberikan pengalaman maksimal dan tidak terlupakan bagi para peserta, sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik pendukung *Your Scent Market* dan juga dapat meningkatkan *engagement* pengunjung serta memperkuat diferensiasi pameran ini.

Tabel III.3. Spesifikasi Produk Pendukung *Your Scent Market*

Scent Customisation Workshop		
Paket	Fasilitas	Tarif
Basic	3 bahan dasar aroma, vial 10 ml, panduan perfumer	Rp 150,000
Premium	5 bahan dasar + botol 30 ml ber-label custom & sertifikat	Rp 250,000



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

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

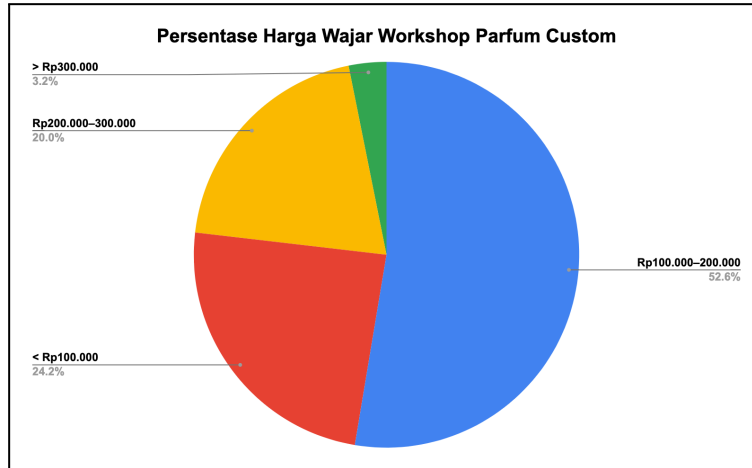
Tabel diatas merupakan perbedaan dari kedua *workshop* yang akan diadakan pada *Your Scent Market* antara paket *Basic* dengan paket *Premium*. Untuk paket yang pertama atau paket *Basic*, peserta akan meracik parfum sebanyak 10 ml dengan bisa menggunakan tiga aroma dasar dan memperoleh *booklet* panduan untuk uji indera penciuman. Paket kedua atau paket *Premium*, peserta akan meracik parfume berukuran 30 ml dengan lima bahan aroma dasar kualitas premium, kemasan botol khusus, *souvenir tote bag*, dan sertifikat bahwa telah mengikuti kegiatan *workshop* ini.



**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

Grafik III.2. Persentase Harga Wajar *Workshop* Parfum Custom



Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

*Workshop* juga berfungsi sebagai *produk pendukung* yang meningkatkan *dwell-time* pengunjung, membangun keterikatan emosional dengan *brand-brand tenant*, serta membuka aliran pendapatan tambahan. Hasil survei internal yang ditunjukkan melalui diagram diatas menyebutkan bahwa 83 persen responden bersedia membayar hingga Rp500.000 untuk pengalaman personalisasi aroma.

### 3.2 Gambaran Pasar

Melalui analisis pasar yang sudah dilakukan secara mendalam, CV Trisula Aventura akan mengidentifikasi terkait gambaran pasar yang sedang terjadi. Hal ini dilakukan untuk dapat menentukan dan mengidentifikasi target pasar yang ditujukan.

#### 3.2.1 Latar Belakang Produk dan Pertumbuhan Pasar Parfum Lokal

Industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Sejak sekitar tahun 2016, kesadaran dan apresiasi konsumen terhadap produk-produk wewangian dalam negeri semakin meningkat. Fenomena ini didorong oleh munculnya



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

berbagai *brand* parfum lokal yang inovatif, berkualitas, dan mampu bersaing dengan produk internasional. Nama-nama seperti HMNS, Carl & Claire, dan Oullu telah berhasil menarik perhatian pasar, ahkan beberapa diantaranya menembus pasar internasional.

Pertumbuhan ini menciptakan kebutuhan akan platform yang dapat secara efektif menghubungkan *brand-brand* ini dengan audiens yang tepat. CV Trisula Aventra melihat adanya peluang untuk menghadirkan sebuah *event* yang lebih terspesialisasi, terkurasi, dan berfokus pada pengalaman mendalam seputar parfum sebagai elemen identitas diri, mengisi celah pasar yang belum tergarap optimal oleh *bazaar* umum atau pameran kecantikan yang lebih luas.

### 3.2.2 Posisi Perusahaan dalam Pasar

CV Trisula Aventura, melalui *Your Scent Market*, memposisikan diri sebagai penyelenggara *event popup market* premium dengan fokus eksklusif pada industri parfum dan diferensiasi konsep yang kuat. posisi yang dituju adalah:

- a. Penyelenggara *Event Niche* dan Terkurasi: Fokus pada *brand* parfum pilihan melalui proses kurasi ketat.
- b. Fokus pada Pengalaman dan Personalisasi: Menawarkan *workshop* personalisasi dan interaksi langsung, berbeda dari kompetitor yang umumnya berfokus pada penjualan massal atau pameran produk.
- c. Menargetkan Segmen Pasar Premium: Audiens utama adalah konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke atas (*middle-to-high income*) yang mencari eksklusivitas dan kualitas.

### 3.2.3 Market Share Penyelenggara *Pop-Up Market* Parfum

Hak Cipta :

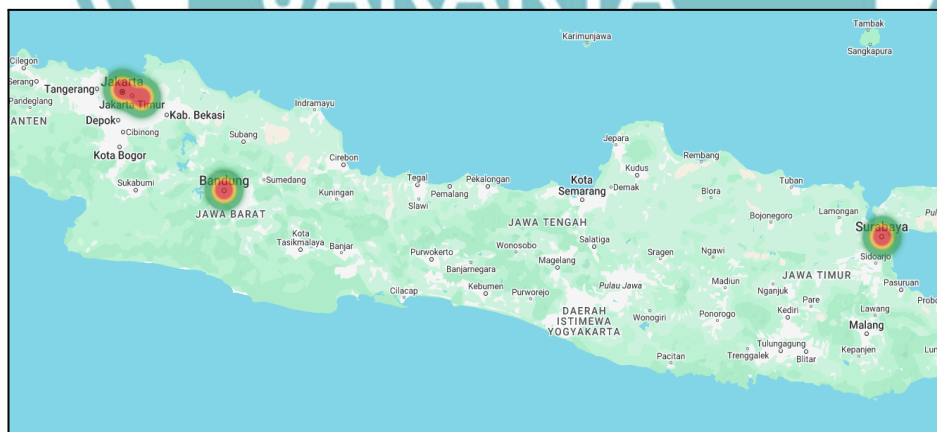
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Sebagai entitas baru, *Your Scent Market* saat ini belum memiliki pangsa pasar historis. Namun, analisis terhadap data penyelenggara *event* sejenis yang ada menunjukkan lanskap kompetitif. Data yang telah CV Trisula Aventura kumpulkan menyajikan data historis pangsa pasar beberapa pemain seperti Semasaqu, Beekind Quarter, dan Female Daily (untuk segmen *Beauty Expo* dengan partisipasi parfum) untuk periode 2022-2024.

Tabel III.4. Data Historis *Market Share Pop-Up Market Parfum*

Data Historis Market Share Pop Up Market Parfum							
No	Nama EO	MARKET SHARE					
		2022		2023		2024	
		F	%	F	%	F	%
1	Semasaqu	2	29%	4	36%	4	25%
2	Scent of Indonesia	0	0%	0	0%	2	13%
3	FLORAMOUR	0	0%	0	0%	1	6%
4	Pop Club	0	0%	0	0%	1	6%
5	Aromapreneur	0	0%	0	0%	1	6%
6	Beekind Quarter	3	43%	3	27%	3	19%
7	Female Daily	2	29%	4	36%	4	25%
Total		7	100%	11	100%	16	100%

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)





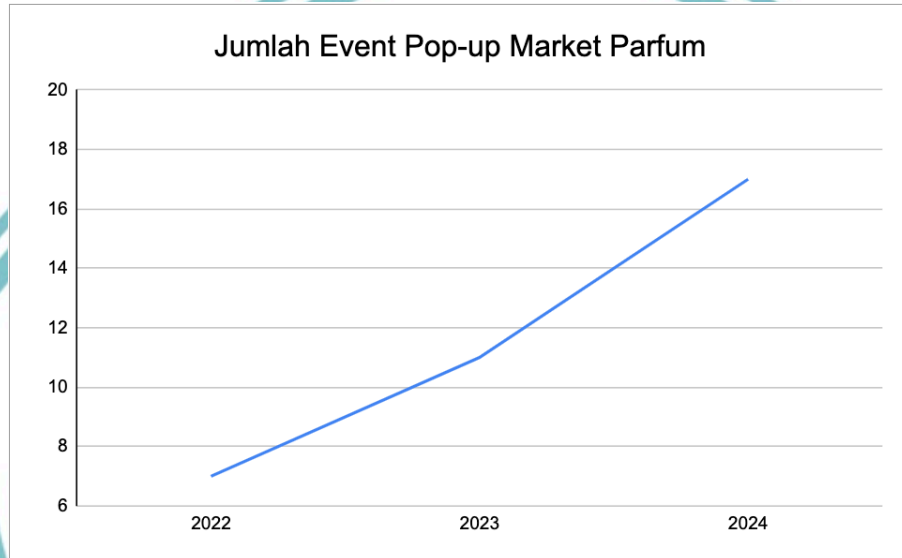
Hak Cipta :

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

Gambar III.2. Peta Penyebaran *Pop-Up Market Parfum* di Indonesia  
Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

*Your Scent Market* akan memasuki pasar ini dengan proposisi nilai yang unik dan target pasar yang lebih spesifik.

Grafik III.3. Persentase Jumlah *Event Pop-Up Market Parfum*



Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.3 Segmentasi Pasar yang Dituju

CV Trisula Aventura melalui *Your Scent Market* tidak menargetkan pasar secara massal, melainkan fokus pada segmen pasar yang lebih spesifik dan terseleksi. Pemilihan segmen ini didasarkan pada analisis potensi pasar serta kesesuaian dengan konsep unik dan proposisi nilai yang ditawarkan oleh *Your Scent Market*. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan kombinasi faktor geografis, demografis, dan psikografis/perilaku.

#### 3.3.1 Segmentasi Geografis

- a. Area Perkotaan Besar (Metropolitan): Target utama adalah kota-kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, yang memiliki kepadatan penduduk tinggi, tingkat pendapatan per kapita relatif tinggi, dan aksesibilitas baik.
- b. Pusat Gaya Hidup dan Komersial: Lokasi *event* di area atau *venue* yang dikenal sebagai pusat gaya hidup, perbelanjaan premium, atau kawasan komersial strategis.
- c. Potensi Ekspansi: Ke kota-kota besar lainnya di Indonesia (Bandung, Surabaya, dan lain lain.) seiring perkembangan usaha.

#### 3.3.2 Segmentasi Demografis

- a. Usia:
  - 1) Primer: Individu berusia 25-45 tahun, mapan secara finansial, memiliki daya beli tinggi, dan apresiasi terhadap produk berkualitas serta pengalaman.
  - 2) Sekunder: Individu berusia 18-24 tahun dari kalangan mahasiswa atau profesional muda (SES Menengah ke Atas) dengan minat tinggi pada tren parfum dan *brand* lokal.
- b. Jenis Kelamin: Meskipun terbuka untuk semua gender, potensi dominasi perempuan sebagai pengunjung utama diakui, merujuk pada data umum *beauty event* seperti yang dilaporkan untuk Jakarta X Beauty; Female





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

Daily, 2024). Namun, *Your Scent Market* juga aktif menargetkan laki-laki dengan minat berkembang pada parfum.

c. Tingkat Pendapatan/Kelas Sosial Ekonomi (SES): Menargetkan konsumen Menengah (*Middle*) hingga Menengah Atas (*Middle-Up*) dan Atas (*High*), sesuai konsep eksklusivitas (CV Trisula Aventura, 2025).

d. Pekerjaan: Profesional, eksekutif, pengusaha, pekerja kreatif, dan individu dengan stabilitas finansial serta apresiasi gaya hidup.

e. Pendidikan: Umumnya tingkat pendidikan tinggi, berkorelasi dengan apresiasi terhadap kualitas dan informasi mendalam.

### 3.3.3 Segmentasi Psikografis dan Perilaku

Faktor ini menjadi kunci karena konsep *Your Scent Market* menekankan aspek personal dan pengalaman:

a. Gaya Hidup: Mengapresiasi kualitas, keunikan, pengalaman, ekspresi diri, dan tren gaya hidup. Cenderung *early adopter*.

b. Kepribadian dan Nilai: Pencari identitas, penikmat pengalaman, menghargai otentisitas dan cerita di balik *brand*, selektif, dan kritis.

c. Minat dan Perilaku Terkait Parfum:

1) Ketertarikan tinggi pada *brand* parfum berkualitas.

2) Motivasi pembelian melampaui fungsi dasar (kepercayaan diri, ekspresi diri, koneksi dengan *brand*).

3) Keterbukaan terhadap konsep *event* eksperiensial seperti *workshop* personalisasi.

4) Aktif mencari aroma unik dan tidak pasaran.

d. Perilaku Belanja: Bersedia mengeluarkan anggaran lebih untuk kualitas dan nilai tambah personal, potensi loyalitas tinggi jika kebutuhan akan eksklusivitas dan personalisasi terpenuhi.

### 3.4 Tren Perkembangan Pasar

**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

Sejak pandemi mereda, *pop-up market* parfum menunjukkan kurva pertumbuhan eksponensial. Setelah stagnasi pada 2020 (tiga event akibat pembatasan sosial), jumlah *event* naik menjadi 5 pada 2021, lalu 7 pada 2022. Tahun 2023 mencatat kenaikan tajam menjadi 11 penyelenggaraan, dipicu kolaborasi antara *lifestyle marketplace* Semasa dan jaringan media Female Daily. Memasuki 2024, tercatat 16 *event* parfum, termasuk pendatang baru seperti Scent of Indonesia dan Pop Club.

Tabel III.5. Data Historis Market Share Pop Up Market Parfum

Data Historis Market Share Pop Up Market Parfum							
No	Nama EO	MARKET SHARE					
		2022		2023		2024	
		F	%	F	%	F	%
1	Semasaqu	2	29%	4	36%	4	25%
2	Scent of Indonesia	0	0%	0	0%	2	13%
3	FLORAMOUR	0	0%	0	0%	1	6%
4	Pop Club	0	0%	0	0%	1	6%
5	Aromapreneur	0	0%	0	0%	1	6%
6	Beekind Quarter	3	43%	3	27%	3	19%
7	Female Daily	2	29%	4	36%	4	25%
Total		7	100%	11	100%	16	100%

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

Proyeksi linear yang bersandar pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) historis mengindikasikan potensi 24 penyelenggaraan pada 2025, 27 pada 2026, dan 30 *event* pada 2027.

$$\frac{\text{Present Value} - \text{Past value}}{\text{Past Value}} \times 100$$

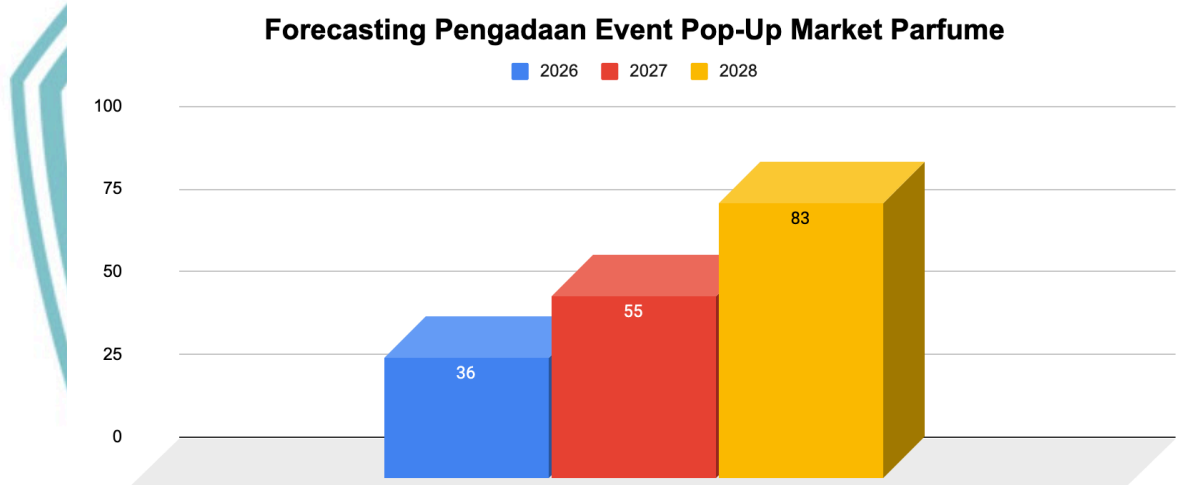
Hak Cipta :

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

Growth 2022 - 2023			
$\frac{11 - 7}{7}$	X	100	= 57%
Growth 2023 - 2024			
$\frac{16 - 11}{11}$	X	100	= 45%
Rata - Rata Growth			
$\frac{57\% + 45\%}{2}$	= 51%		

Forecast 2025	
$\frac{51}{100}$	X 16 = 8.16 + 16 = 24
Forecast 2026	
$\frac{51}{100}$	X 24 = 12.3 + 24 = 36
Forecast 2027	
$\frac{51}{100}$	X 36 = 18.6 + 36 = 55
Forecast 2028	
$\frac{51}{100}$	X 55 = 28.0 + 55 = 83

Grafik III.4. Forecasting Pengadaan *Event Pop-Up Market* Parfum



Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

Fakta ini menegaskan ruang tumbuh yang masih luas bagi *Your Scent Market* untuk merebut pangsa pasar melalui diferensiasi konsep hal ini juga didukung survey yang dilakukan oleh CV Trisula Aventura menunjukkan data bahwa lebih dari 90 % responden menyatakan tertarik menghadiri *Your Scent Market*.



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

### 3.5 Proyeksi Penjualan

Sub bab ini menyajikan proyeksi penjualan dari layanan yang ditawarkan oleh CV Trisula Aventura melalui *event Your Scent Market* untuk periode tiga tahun, mulai dari 2026 hingga 2028. Penjualan dalam konteks ini diartikan sebagai total pendapatan kotor (*gross revenue*) yang dihasilkan dari seluruh kegiatan dalam penyelenggaraan *event*. Proyeksi ini disusun berdasarkan rencana pertumbuhan jumlah *event* tahunan serta analisis finansial dan target profitabilitas perusahaan.

#### 3.5.1 Asumsi dan Dasar Proyeksi

Proyeksi penjualan *Your Scent Market* didasarkan pada beberapa asumsi utama yang terukur. Rincian lengkap mengenai struktur biaya dan analisis kelayakan finansial akan dibahas lebih mendalam pada Bab VI Keuangan, namun dasar proyeksi di bab ini adalah sebagai berikut:

a. Jumlah Penyelenggaraan Event: Sesuai dengan rencana ekspansi kami, jumlah *event Your Scent Market* yang akan diselenggarakan per tahun adalah:

- 1) Tahun 2026: 3 event
- 2) Tahun 2027: 4 event
- 3) Tahun 2028: 4 event

Dasar dari pengadaan ini berasal dari riset yang kami lakukan bahwa secara geografis lokasi yang memiliki market paling potensial adalah Jakarta, Surabaya, Bandung, & Yogyakarta, dan juga secara proyeksi market event pop up market yang ada di tahun 2026 dengan jumlah 36 dan kami mengambil 8% market share dengan jumlah 3 event di 3 kota yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, setelah itu kami melakukan ekspansi lanjutan di tahun 2027 dengan penambahan event di kota yang punya potensi besar yaitu di Yogyakarta dan menjadikan total event kami di 2027 dan 2028 menjadi 4 Event. Selain dari market share kami juga melakukan analisis terhadap jadwal historis pengadaan

**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

event kompetitor dari sisi geografi dan waktu pengadaan, dan data ini mendukung keputusan pengadaan 3 event dimana pada, bulan mei event yang diadakan di jakarta dilaksanakan sebelum para kompetitor melaksanakan event, sementara untuk di kota lain berdasarkan data historis belum ada pengadaan event sejenis di waktu yang sama dengan Your Scent Market.

Tabel III.6. Forecasting Market Share Pop Up Market Parfum

Forecasting Market Share Pop Up Market Parfum							
No	Nama EO	2026		2027		2028	
		F	%	F	%	F	%
		1	Semasaqu	10	28%	16	29%
2	Scent of Indonesia	1	3%	2	4%	3	4%
3	FLORAMOUR	1	3%	1	2%	2	2%
4	Pop Club	1	3%	1	2%	2	2%
5	Aromapreneur	1	3%	1	2%	2	2%
6	Beekind Quarter	9	25%	15	27%	23	28%
7	Female Daily	10	28%	16	29%	24	29%
8	<b>Your Scent Market</b>	<b>3</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>7%</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>
Total		36	100%	55	100%	83	100%

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

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 III.7. Matriks Persebaran Event Pop-Up Market Indonesia

Lokasi Bulan	Jakarta	Bekasi	Bandung	Surabaya
Jan				
Feb			Social Chic Lapangan Secapa AD, Hegarmanah – Bandung	
Mar	Scent of Indonesia 2 Brickhall Fatmawati			
Apr	Social Chic Stadion Madya & Plaza Barat GBK, Senayan – Jakarta			
May	Eau De Club Mall of Indonesia, Atrium 2			
Jun	Semasa @ Nyala Fest Pondok Indah Mall 3  Semasaqu Jakarta Convention Center  "Jakarta X Beauty Jakarta Convention Center (Hall A & B)"			
Jul				Surabaya X Beauty Grand City Convex, Surabaya
Aug	Jakarta X Beauty Jakarta Convention Center			
Sep	Semasa Piknik Lapangan Banten			
Oct				
Nov	Scent of Indonesia Chillax Sudirman  "Jakarta X Beauty Jakarta Convention Center"	Bekasi Perfume Fest Summarecon Mall Bekasi, Jawa Barat		
Dec				

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)

b. Estimasi Pendapatan Rata-rata per Event:

- 1) Pendapatan per *event* diestimasi berdasarkan analisis titik impas atau *Break-Even Point* dan target profitabilitas yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk event pertama pada tahun 2026 yang dilangsungkan di Jakarta, memiliki BEP 24 unit *booth* dengan harga jual tiap *booth*-nya Rp16.765.703 yang akan menghasilkan pendapatan dari penjualan 30 *booth* secara kotor sejumlah Rp453.127.110. Berbeda lagi dengan *Your Scent Market* kedua pada tahun 2026 yang dilangsungkan di Bandung, pameran ini memiliki BEP 23 unit dengan harga jual tiap *booth* sebesar Rp16.762.442 dengan pendapatan kotor dari penjualan 30 *booth* sebesar Rp453.038.970. Sedangkan untuk *event* ketiga di tahun 2026 yang dilangsungkan di Surabaya memiliki BEP 24 unit dengan



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

harga jual tiap *booth* sebesar Rp16.809.239, sehingga pendapatan kotor dari penjualan 30 *booth* sebesar Rp454.303.750. Dari ketiga *event* di tahun 2026 ini memiliki rata-rata pemasukan dari penjualan *booth* sebesar Rp453.489.943.

2) Pendapatan utama berasal dari partisipasi *tenant*. Berdasarkan target 30 *tenant* per *event* dan harga jual *booth* yang ditetapkan untuk mencapai target keuntungan sebesar 27%, pendapatan dari *tenant* menjadi pendorong utama.

3) Pendapatan ini akan ditunjang oleh sumber lain seperti penjualan tiket *workshop* personalisasi dan potensi tiket masuk (HTM).

4) Dengan mempertimbangkan semua sumber pendapatan tersebut, perusahaan mengestimasi dapat meraih pendapatan kotor rata-rata per *event* sekitar Rp 450.000.000,-.

### 3.5.2 Perbandingan dengan Proyeksi Pesaing (*Market Share*)

Untuk memahami posisi *Your Scent Market* dalam konteks pasar yang lebih luas, penting untuk membandingkan proyeksi perusahaan dengan para pesaing. Perbandingan ini dilakukan berdasarkan proyeksi jumlah *event* yang diselenggarakan oleh masing-masing pemain, yang kemudian diterjemahkan menjadi proyeksi pangsa pasar (*market share*) berdasarkan frekuensi *event*.

### 3.6 Strategi Pemasaran (Pendekatan Bauran Pemasaran 8P)

Strategi pemasaran *Your Scent Market* dirancang secara holistik menggunakan kerangka Bauran Pemasaran 8P untuk memastikan semua aspek layanan dan interaksi dengan pasar selaras dengan tujuan utama perusahaan. Tujuan tersebut meliputi pembangunan *brand awareness* sebagai *event* parfum premium yang eksperiensial, penarikan *tenant* parfum berkualitas, serta akuisisi dan retensi pengunjung dari segmen pasar yang dituju. Strategi ini didasarkan pada analisis konsep inti *Your Scent Market*, serta *insight* dari berbagai referensi industri dan akademis.



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

### 3.6.1 Produk (*Product*)

Produk inti *Your Scent Market* adalah *event popup market* yang berfokus eksklusif pada industri parfum Indonesia, dirancang sebagai pengalaman terkurasi, edukatif, dan personal.

- a. Karakteristik Utama: Kurasi ketat *brand*, fokus pada personalisasi melalui *workshop* dan konsultasi, serta pengalaman yang interaktif yang menarik bagi para peserta.
- b. Produk Pendukung: *Workshop* personalisasi aroma *Find Your DNA Scent* dan paket konsultasi aroma privat.

### 3.6.2 Harga (*Price*)

Struktur harga mencerminkan posisi premium *Your Scent Market*. Untuk biaya partisipasi dari *tenant* atau *exhibitor* akan sepadan dengan akses ke target pasar yang premium dan fasilitas yang akan didapatkan. Untuk potensi harga tiket masuk dari para pengunjung area *Your Scent Market* memiliki biaya masuk yang rendah dan terpisah untuk sesi *workshop/konsultan* premium yang tentunya sesuai dengan target pasar *middle to high income* pencari eksklusivitas.

### 3.6.3 Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi dari penyelenggaraan *Your Scent Market* yang sangat strategis di pusat kota atau kawasan premium di kota-kota besar (Jabodetabek sebagai awal penyelenggaraan), dengan *venue* yang mendukung atmosfer eksklusif dari pameran *Your Scent Market*. Untuk kehadiran *digital* juga menggunakan *website* resmi sebagai *digital venue* utama yang mencakup informasi, pendaftaran, tiket *workshop*, dan konten-konten yang menarik secara visual. *Sosial media* juga digunakan sebagai perpanjangan interaksi antara pengunjung dengan CV Trisula Aventura, serta akan ada juga informasi, pendaftaran, harga tiket, hingga konten-konten yang menarik pula secara visual.





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

### 3.6.4 Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi terintegrasi untuk mengkomunikasikan pesan kunci "Your Scent, Your Identity." dapat menggunakan beberapa strategi promosi sebagai berikut:

a. Pemasaran Digital dan Media Sosial:

Mengadopsi tren dari "*The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024*" (Pandjaitan, 2024), fokus pada Instagram & TikTok dengan konten video pendek dan interaksi autentik.

1) Menerapkan prinsip komunikasi produk sensoris dari "*Significance of Verbal and Visual Cues in Communicating Perfume Properties Over the Internet*" (Barbosa et al., 2023) melalui visual berkualitas dan deskripsi evokatif.

2) Jenis konten meliputi profil *tenant*, cerita *founder* (membangun narasi autentik seperti dalam strategi TAVI), *teaser workshop*, konten edukatif, dan *Live Session*.

3) *Website event* dan *email marketing* untuk diseminasi informasi.

b. Influencer Marketing (KOL) yang Otentik dan Tertarget

Strategi pelibatan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* untuk *Your Scent Market* akan difokuskan pada pembangunan kolaborasi yang otentik dan menasar audiens yang tepat, yaitu segmen SES Menengah ke Atas dengan minat pada *lifestyle*, kualitas, keunikan, dan idealnya produk lokal. Pendekatan ini mengambil inspirasi dari pentingnya narasi dan kesesuaian *brand-influencer* seperti yang mungkin ditekankan dalam strategi untuk menjangkau audiens spesifik.

Penjelasan secara detail dari strategi pemasaran atau strategi promosi ini adalah sebagai berikut:

1) Pemilihan KOL yang Selektif



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

Fokus utama bukan pada jumlah pengikutnya semata, melainkan pada kualitas dari audiens, tingkat *engagement*, otentisitas konten, dan keselarasan nilai (*brand fit*) dengan *Your Scent Market*. KOL yang dipilih harus mampu secara memahami dan menyampaikan esensi "Your Scent, Your Identity" serta nilai dari pengalaman personalisasi yang ditawarkan secara sungguh-sungguh.

2) Jenis KOL yang Diincar:

a) *Beauty & Lifestyle Influencers*

Mereka yang memiliki audiens mapan, menghargai kualitas, sering membahas produk premium atau *niche*, dan idealnya memiliki ketertarikan pada *brand* atau dunia wewangian.

b) *Niche Perfume Influencers (Perfume Enthusiasts/Reviewers)*

Kreator konten yang memiliki pengetahuan mendalam tentang parfum, ulasan yang dipercaya, dan komunitas pengikut yang sangat tertarget di kalangan pecinta parfum.

c) *Micro-Influencers & Nano-Influencers*

Dengan komunitas yang lebih kecil namun sangat terlibat (*engaged*), mereka dapat memberikan sentuhan yang lebih personal dan kredibel, terutama jika mereka adalah pengguna setia produk lokal atau sangat antusias dengan konsep *Your Scent Market*.

d) Figur Publik dengan Citra Sesuai

Individu yang dikenal memiliki apresiasi terhadap seni, budaya, dan produk berkualitas tinggi.

3) Bentuk Kolaborasi yang Otentik:

a) *Storytelling & Pengalaman Personal*

Mendorong KOL untuk berbagi perjalanan mereka dalam menemukan "aroma identitas" melalui konsep *Your Scent Market*, misalnya dengan mengikuti *trial workshop* dan menceritakan pengalamannya.

b) Konten Edukatif Bersama



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

KOL dapat berkolaborasi dalam membuat konten yang mengedukasi audiens tentang pentingnya parfum sebagai ekspresi diri atau tips memilih parfum.

c) Kehadiran dan Liputan *Event*

Mengundang KOL untuk merasakan langsung atmosfer *Your Scent Market*, berinteraksi dengan *tenant*, dan melakukan *live coverage* atau ulasan pasca-*event*.

d) *Event Takeover* atau Sesi Khusus

Melibatkan KOL untuk mengisi segmen tertentu di media sosial *Your Scent Market* atau bahkan menjadi pembicara/moderator dalam sesi *talkshow* di *event*.

e) Bukan Sekadar *Paid Post*

Kolaborasi dirancang sebagai kemitraan jangka panjang (apabila memungkinkan) yang membangun hubungan saling percaya antara *Your Scent Market*, KOL, dan audiens.

Berdasarkan penjelasan promosi di atas, ada beberapa potensi tipe KOL yang dapat diajak kerja sama oleh CV Trisula Aventura. Potensi tipe KOL yang dapat diajak kerja sama dapat berupa:

1) Tipe *Beauty/Lifestyle Influencer* (Fokus SES A/B & Minat Parfum):

*Influencer* yang dikenal dengan ulasan produk kecantikan premium yang jujur, sering menampilkan *brand* berkualitas, atau memiliki segmen khusus mengenai parfum dalam kontennya. (Misalnya, figur seperti Andra Alodita atau Lizzie Parra jika relevan dengan parfum dan target market dari *Your Scent Market*, atau kreator konten yang lebih *niche* namun dipandang cukup kredibel).

2) Tipe *Niche Perfume Reviewers* Indonesia:

Kreator di Instagram atau YouTube yang memiliki komunitas kuat pecinta parfum, dikenal dengan ulasan mendalam dan objektif terhadap parfum lokal



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

maupun internasional. (Pencarian dengan kata kunci "*reviewer* parfum Indonesia" atau "*fraghead* Indonesia" dapat menemukan tipe konten kreator ini).

3) Tipe Figur Publik dengan Apresiasi Seni & Budaya Lokal:

Aktor, musisi, atau seniman yang dikenal memiliki *personal brand* yang kuat, elegan, dan mendukung produk kreatif dalam negeri.

c. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Relasi Media yang Proaktif

Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dan relasi media bertujuan untuk membangun citra *Your Scent Market* sebagai *event* yang kredibel, inovatif, dan bernilai tinggi, serta mendapatkan publisitas positif yang luas. Pendekatan ini akan mencontoh praktik profesional dalam menjalin hubungan dengan media, yang menunjukkan pentingnya identifikasi media yang tepat dan kerjasama yang terstruktur.

Penjelasan detail dari strategi promosi yang dilakukan oleh CV Trisula Aventura ini adalah:

1) Pengembangan Narasi Humas yang Kuat

Menciptakan narasi utama yang menonjolkan keunikan dari *Your Scent Market*, dapat berupa narasi bahwa ini adalah sebuah pameran parfum yang berfokus pada identitas aroma, personalisasi, dukungan terhadap *brand* lokal premium yang dikemas menjadi berbagai sudut cerita yang menarik bagi media.

2) Pembuatan Materi Pers Profesional:

a) *Digital Press Kit*

Menyediakan *press kit online* yang mudah diakses, berisi informasi lengkap tentang YSM (latar belakang, konsep, visi-misi), profil penyelenggara, detail *event* (jadwal *workshop*, daftar *tenant* unggulan, profil pembicara), foto dan video berkualitas tinggi, serta kontak media.



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

b) *Press Release*

Menyusun dan mendistribusikan rilis pers untuk setiap tonggak penting: pengumuman resmi *event*, peluncuran kolaborasi kunci, pengumuman *tenant* atau fasilitator *workshop* ternama, dan laporan kesuksesan pasca-*event*.

3) Relasi Media yang Terencana dan Personal:

a) Identifikasi dan Pemetaan Media

Membuat daftar media target yang paling relevan (cetak, digital, elektronik) berdasarkan jangkauan, audiens, dan fokus pemberitaan mereka.

b) *Media Pitching* yang Kreatif

Tidak hanya mengirim rilis pers, tetapi juga secara proaktif menawarkan ide liputan atau wawancara eksklusif kepada jurnalis/editor dengan sudut pandang yang disesuaikan dengan minat media tersebut.

c) Penyelenggaraan *Media Event*

Mengadakan *media gathering* atau konferensi pers menjelang *event* untuk interaksi langsung dan penyampaian informasi mendalam. Mengundang perwakilan media terpilih untuk merasakan langsung pengalaman *Your Scent Market*.

Berdasarkan kriteria yang dijelaskan di atas, maka ada beberapa potensi media yang dapat diajak bekerja sama dengan CV Trisula Aventura untuk memperlancar berlangsungnya *Your Scent Market*:

1) Media Lifestyle & Fashion (Nasional & Lokal):

Majalah seperti *Harper's Bazaar Indonesia*, *Elle Indonesia*, *Dewi*, *Prestige Indonesia*; Portal *online* seperti *Manual Jakarta*, *Whiteboard Journal*, *Fimela.com*, *Popbela.com*.

2) Media Kecantikan Khusus:

*Female Daily Network* (sebagai platform media), *Beauty Journal by Sociolla*, *Allure Indonesia* (jika ada edisi lokal), *Clozette Indonesia*.

3) Media Bisnis & Ekonomi (Fokus Industri Kreatif/UMKM):



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

*Marketeers, SWA, Kontan, Forbes Indonesia*, untuk menyoroti aspek bisnis, inovasi, dan dukungan terhadap *brand* lokal.

- 4) Portal Berita Umum (dengan Rubrik Gaya Hidup/Ekonomi Kreatif):

*Kompas.com, Detik.com, CNNIndonesia.com, Liputan6.com, The Jakarta Post* (untuk jangkauan internasional).

- 5) Stasiun Radio (dengan Segmen Gaya Hidup/Dewasa Muda Profesional):

Stasiun radio di Jakarta dan kota besar lainnya yang memiliki program yang relevan dengan target audiens *Your Scent Market*.

- 6) *Podcast Lifestyle/Bisnis Kreatif*:

*Podcast* yang membahas tren gaya hidup, *entrepreneurship* di industri kreatif, atau memiliki audiens yang tertarik dengan pengembangan diri dan produk unik.

- d. Kemitraan Strategis untuk Sinergi dan Jangkauan Lebih Luas

Kemitraan strategis akan dibangun dengan berbagai pihak yang memiliki kesamaan nilai, target audiens, atau dapat memberikan dukungan komplementer untuk *Your Scent Market*. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan daya tarik *event*, dan menciptakan ekosistem yang saling mendukung. Model kerjasama dengan komunitas dan pihak lain merupakan praktik yang efektif.

Penjelasan detail terkait strategi pemasaran kemitraan strategis untuk sinergi dan jangkauan lebih luas adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Mitra Potensial yang Strategis:

Mencari organisasi, komunitas, atau *brand* yang:

- a) Memiliki target audiens yang tumpang tindih atau komplementer dengan *Your Scent Market*.

- b) Menawarkan produk atau layanan yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung *Your Scent Market*.



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

c) Memiliki nilai dan citra *brand* yang selaras dengan *Your Scent Market* (eksklusivitas, kualitas, dukungan lokal, pengalaman).

2) Pengembangan Proposisi Nilai Kemitraan yang Jelas:

Menawarkan manfaat timbal balik yang menarik bagi calon mitra (misalnya, akses ke audiens baru, peningkatan *brand association*, konten promosi bersama).

3) Bentuk Kerjasama yang Kreatif dan Terukur:

a) *Cross-Promotion*:

Saling mempromosikan *event* atau layanan melalui saluran masing-masing (media sosial, *newsletter*, *website*).

b) Program Afiliasi atau Referral

Memberikan insentif bagi mitra yang berhasil mendatangkan pengunjung atau peserta *workshop*.

c) Konten Kolaboratif:

Membuat konten bersama (artikel blog, video, sesi *live*) yang relevan bagi audiens kedua belah pihak.

d) Penawaran Khusus untuk Anggota/Pelanggan Mitra:

Memberikan diskon atau benefit eksklusif bagi anggota komunitas atau pelanggan *brand* mitra untuk hadir di *Your Scent Market*.

e) Integrasi Produk/Layanan:

Jika memungkinkan dan relevan, mengintegrasikan produk atau layanan mitra ke dalam pengalaman *Your Scent Market* (misalnya, *brand fashion* lokal sebagai bagian dari *styling session* yang dipadukan dengan parfum, atau penyedia F&B premium di area khusus).

f) *Co-hosting Event* Skala Kecil:



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

Menyelenggarakan *event* pendahuluan atau turunan berskala lebih kecil bersama mitra.

Potensi mitra lain yang masih dapat diajak bekerja sama dengan CV Trisula Aventura dan masih memiliki tujuan yang sama dapat berupa:

- 1) Komunitas:
  - a) Komunitas Pecinta Parfum Lokal & Internasional:  
Grup Facebook "Komunitas Pecinta Parfum Indonesia", "Fragrance Group Indonesia", atau akun Instagram kolektif parfum.
  - b) Komunitas Kreatif & Desain:  
Untuk potensi kolaborasi dalam aspek visual atau instalasi *event*.
  - c) Komunitas Buku atau Seni:  
Jika ada tema atau *workshop* yang dapat dihubungkan, untuk menjangkau audiens dengan minat kultural.
  - d) Asosiasi Alumni dari Universitas Ternama
- 2) *Brand* Non-Kompetitor Relevan:
  - a) Local Fashion Designers/Labels (Premium):  
*Brand fashion* independen Indonesia yang memiliki target pasar SES A/B dan fokus pada kualitas serta desain unik.
  - b) *Artisan Coffee Shops / Premium Tea Houses*:  
Untuk potensi kolaborasi penyediaan minuman di area khusus atau sebagai bagian dari pengalaman VIP.
  - c) *Boutique Hotels* atau *Lifestyle Hotels*:  
Untuk paket akomodasi khusus bagi pengunjung luar kota atau sebagai *venue* untuk *pre-event gathering*.
  - d) *High-End Skincare/Body Care Brands* (Lokal/Internasional dengan Fokus Natural/Artisanal):  
Sinergi dalam tema *self-care* dan pengalaman sensoris.
  - e) Penerbit Buku *Lifestyle* atau Seni:





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

Kolaborasi untuk *display* buku atau sesi *talkshow* yang relevan.

f) *Financial Institutions (Priority Banking/Kartu Kredit Premium)*:

Menawarkan promo khusus atau *benefit* bagi nasabah premium mereka untuk menghadiri YSM.

g) *Workspace/Co-working Space Premium*:

Untuk *pre-event talkshow* atau sebagai basis komunitas.

Strategi promosi *Your Scent Market* akan diimplementasikan secara bertahap dan terstruktur melalui tiga fase utama, yaitu *Pra-Event*, *Selama Event*, dan *Pasca-Event*. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun momentum, memaksimalkan partisipasi dan *engagement*, serta memperpanjang dampak positif dari setiap penyelenggaraan *event*. Model promosi berlapis ini terinspirasi dari praktik terbaik industri, termasuk siklus promosi komprehensif yang diadopsi oleh *event* berskala besar seperti Jakarta X Beauty (Female Daily, 2024).

1) Fase Pra-Event (Membangun Antusiasme dan Ekspektasi)

Fase ini krusial untuk membangun kesadaran (*awareness*) mengenai *Your Scent Market*, menciptakan antisipasi (*hype*) di kalangan target audiens, menarik partisipasi *tenant* parfum yang berkualitas, dan mendorong pendaftaran awal untuk *workshop* atau penjualan tiket bagi para pengunjung. Aktivitas utama meliputi:

a) Peluncuran Resmi dan Kampanye "Save The Date" (H-90 hingga H-60):

(1) Pengumuman resmi tanggal, lokasi, dan tema utama *Your Scent Market* melalui semua saluran digital (media sosial, *website*) dan rilis pers awal.

(2) Publikasi *teaser* visual (foto dan video pendek) yang membangkitkan rasa penasaran dan menyoroti konsep unik "Your Scent, Your Identity" serta pengalaman personalisasi yang akan ditawarkan.



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

b) Pengenalan Bertahap *Tenant* Terkurasi (H-60 hingga H-15):

(1) Setiap minggu, satu atau beberapa *brand* parfum yang akan berpartisipasi pada *Your Scent Market* akan diperkenalkan secara mendalam melalui profil di media sosial dan artikel blog. Fokus pada cerita unik *brand*, filosofi *founder*, dan produk unggulan mereka.

(2) Ini bertujuan untuk menunjukkan kualitas kurasi dan memberikan gambaran kepada calon pengunjung mengenai ragam parfum yang dapat mereka temukan.

c) Promosi Intensif *Workshop* Unggulan (H-45 hingga H-7):

(1) Publikasi detail mengenai *workshop* personalisasi aroma, termasuk profil fasilitator, materi yang akan dibahas, manfaat bagi peserta, dan testimoni (jika ada dari sesi sebelumnya atau *trial*).

(2) Pembukaan pendaftaran *workshop* dengan penawaran *early bird* atau diskon untuk pendaftaran kelompok.

d) Aktivasi Media Sosial yang Konsisten:

(1) Menyelenggarakan sesi Instagram Live atau TikTok Live bertajuk "Road to Your Scent Market" yang menampilkan perbincangan dengan *founder Your Scent Market*, perwakilan *brand exhibitor*, atau pakar parfum mengenai tren terkini dan apa yang diharapkan dari *event* tersebut. Taktik ini mirip dengan "IG Live FD road to JXB" yang dilakukan oleh Female Daily (Female Daily, 2024).

(2) Mengadakan kontes, kuis, atau *giveaway* di media sosial dengan hadiah berupa tiket *workshop* gratis, produk parfum dari *tenant*, atau *merchandise* eksklusif.

(3) Menggunakan fitur *countdown timer* di Instagram Stories dan postingan reguler untuk meningkatkan antusiasme menjelang hari-H.

e) Keterlibatan *Influencer*/KOL Tahap Awal (H-30 hingga H-1):

(1) *Influencer* yang telah bekerja sama mulai membagikan konten mengenai *Your Scent Market*, mengungkapkan antusiasme mereka, dan



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

mengajak pengikutnya untuk hadir. Konten dapat berupa *unboxing invitation*, ulasan mengenai konsep *event*, atau promosi *workshop*.

f) Publikasi Media (PR) Berkelanjutan:

(1) Mengirimkan rilis pers lanjutan yang lebih detail mengenai daftar final *tenant*, jadwal lengkap *workshop* dan *talkshow*, serta profil pembicara/fasilitator.

(2) Menawarkan kesempatan wawancara eksklusif dengan penyelenggara atau perwakilan *tenant* kepada media terpilih.

2) Fase Selama Event (Memaksimalkan Pengalaman dan Interaksi)

Tujuan utama pada fase ini adalah menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung, mendorong partisipasi aktif, memaksimalkan eksposur bagi *tenant*, serta menghasilkan konten organik yang dapat memperluas jangkauan *event*.

a) Liputan Langsung (*Live Coverage*) dari Akun Resmi:

(1) Tim media sosial *Your Scent Market* akan melakukan *live update* secara berkelanjutan melalui Instagram Stories, TikTok, dan Twitter (jika digunakan), menampilkan suasana *event*, antusiasme pengunjung, sesi *workshop* yang sedang berlangsung, dan *highlight* dari berbagai *booth tenant*.

b) Mendorong Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content - UGC*):

(1) Menyediakan berbagai spot foto (*photo booth*) yang estetik dan tematik, serta instalasi interaktif yang *instagrammable* yang mendorong pengunjung untuk berfoto dan membagikannya di media sosial mereka dengan menggunakan *hashtag resmi event* (*#YourScentMarket #YourScentYourIdentity*).

(2) Mengadakan kontes UGC *on-the-spot* dengan hadiah menarik bagi postingan terbaik atau paling kreatif.



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) Mendorong pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka saat mengikuti *workshop*, menemukan aroma favorit, atau berinteraksi dengan *founder brand*.

c) Aktivitas Interaktif di Lokasi:

(1) Sesi *talkshow* singkat atau *meet & greet* dengan *perfumer* atau *founder brand* di panggung utama atau area khusus.

(2) Demo produk langsung oleh *tenant* di *booth* mereka.

(3) Permainan atau kuis interaktif terkait dunia parfum dengan hadiah langsung.

d) Fasilitasi Optimal untuk Media dan *Influencer*:

(1) Menyediakan *media corner* atau akses khusus bagi jurnalis dan KOL yang hadir untuk meliput, memudahkan mereka mendapatkan informasi dan melakukan wawancara.

(2) Memastikan koneksi internet yang stabil untuk mendukung *live update* dari para kreator konten.

e) Pengumpulan Testimoni Langsung:

(1) Tim dokumentasi secara proaktif merekam video testimoni singkat dari pengunjung dan *tenant* yang menunjukkan kepuasan dan antusiasme mereka terhadap *event*.

f) Menyoroti Penawaran Khusus Selama Event:

(1) Secara aktif menginformasikan melalui pengeras suara, media sosial, dan *signage* mengenai promo khusus, produk edisi terbatas, atau paket *bundling* yang hanya tersedia selama *Your Scent Market* berlangsung.

3) Fase Pasca-Event (Memelihara Hubungan dan Membangun Loyalitas)

Fase ini bertujuan untuk memperpanjang dampak positif *event*, memperkuat hubungan dengan audiens dan *tenant*, mengumpulkan *feedback* konstruktif untuk perbaikan di masa depan, dan membangun antisipasi untuk penyelenggaraan *Your Scent Market* berikutnya.

a) Publikasi Konten Kilas Balik (*Event Highlights*) Komprehensif:



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

(1) Merilis album foto profesional dan video sinematik *aftermovie* yang menangkap esensi dan kemeriahan *event* di *website* resmi dan semua platform media sosial.

(2) Membuat artikel blog atau konten video yang merangkum kesuksesan *event*, *tenant* paling diminati, momen-momen berkesan, dan tren aroma yang muncul. Pendekatan ini mirip dengan praktik Female Daily yang menyediakan "Dedicated Video Blog" atau artikel pasca-*event* (Female Daily, 2024).

b) Ucapan Terima Kasih dan Apresiasi Personal:

(1) Mengirimkan email atau pesan personal ucapan terima kasih kepada semua pengunjung yang telah hadir (jika data terkumpul melalui registrasi), *exhibitor* yang berpartisipasi, para fasilitator *workshop*, mitra, dan seluruh tim yang terlibat.

c) Berbagi Testimoni dan Liputan Media:

(1) Mengkompilasi dan memublikasikan testimoni positif dari pengunjung dan *tenant*, serta rangkuman liputan media yang telah terbit mengenai *Your Scent Market*.

d) Pengumpulan *Feedback* Melalui Survei Kepuasan:

(1) Menyebarkan survei kepuasan *online* kepada pengunjung dan *exhibitor* untuk mendapatkan masukan mengenai berbagai aspek *event*, mulai dari kualitas *tenant*, program acara, fasilitas, hingga penyelenggaraan secara keseluruhan.

e) Menjaga *Engagement* Komunitas Secara Berkelanjutan:

(1) Tetap aktif di media sosial dengan berbagi konten yang relevan dengan dunia parfum dan personalisasi, menjawab pertanyaan audiens, dan memulai diskusi.

(2) Mempertimbangkan untuk mengadakan sesi *online* lanjutan, seperti *Q&A* dengan *tenant* favorit pasca-*event* atau *webinar* singkat mengenai topik parfum.

f) Laporan Hasil *Event* dan Pembelajaran:

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

(1) Menyusun laporan internal yang merangkum pencapaian Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicators* atau KPIs), analisis *feedback*, dan pembelajaran penting untuk perbaikan *event* mendatang. Laporan ini juga dapat dibagikan kepada *stakeholders* atau pihak sponsor.

g) Membangun Antisipasi untuk *Event* Berikutnya:

(1) Secara bertahap mulai memberikan *teaser* atau petunjuk mengenai rencana *Your Scent Market* selanjutnya, menjaga agar audiens tetap terhubung dan menantikan iterasi *event* berikutnya melalui kampanye seperti "See You at the Next Your Scent Market!".

Dengan menjalankan strategi promosi berbasis fase yang detail dan terencana ini, *Your Scent Market* tidak hanya bertujuan untuk menyukseskan satu *event*, tetapi juga membangun sebuah *brand event* yang berkelanjutan, memiliki komunitas yang kuat, dan selalu dinantikan kehadirannya

### 3.6.5 Orang (*People*)

Dalam penyelenggaraan *Your Scent Market*, aspek *People* atau Sumber Daya Manusia menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dari sebuah *event*. Tim penyelenggara dari CV Trisula Aventura terdiri dari individu-individu profesional yang tidak hanya memiliki pengetahuan mendalam tentang dunia *event* dan parfum, tetapi juga dikenal ramah, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan *exhibitor* maupun pengunjung.

Para *exhibitor* yang terlibat telah melalui proses kurasi yang ketat, tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam membangun interaksi dan berbagi cerita. Hal ini sejalan dengan semangat *Your Scent Market* yang menekankan pentingnya koneksi langsung antara pembuat parfum dan pengunjung.

Untuk mendukung pengalaman yang lebih mendalam, fasilitator *workshop* dan konsultan aroma yang terlibat merupakan para ahli di bidangnya. Mereka



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

dikenal komunikatif, antusias, dan mampu menyampaikan materi secara menarik dan interaktif kepada peserta.

Selain itu, seluruh staf pendukung *event* telah mendapatkan pelatihan untuk memberikan layanan yang prima. Mereka siap membantu setiap kebutuhan pengunjung dengan sikap sigap, ramah, dan penuh tanggung jawab, memastikan kenyamanan selama acara berlangsung.

### 3.6.6 Proses (*Process*)

Dalam penyelenggaraan *Your Scent Market*, proses menjadi elemen krusial yang dirancang secara sistematis untuk memastikan pengalaman terbaik bagi semua pihak yang terlibat. Dimulai dari proses kurasi *exhibitor*, panitia menerapkan sistem seleksi yang transparan dan berbasis kriteria kualitas. Setiap *brand* yang terpilih tidak hanya dinilai dari produk aroma yang ditawarkan, tetapi juga dari kemampuan bercerita, kekuatan *branding*, dan kesiapannya untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung, sehingga kualitas keseluruhan *event* tetap terjaga.

Pengalaman pengunjung dirancang agar berjalan mulus dari awal hingga akhir. Sebelum acara, informasi dan pembelian tiket *workshop* disediakan secara daring untuk memudahkan akses. Saat acara berlangsung, proses registrasi berjalan efisien, navigasi area dibuat intuitif, dan interaksi dengan tenant terasa hangat dan personal. Setelah *event* selesai, pengunjung tetap dilibatkan melalui pengumpulan *feedback* dan ajakan bergabung dalam komunitas, memperpanjang nilai pengalaman yang mereka dapatkan.

Untuk pelaksanaan *workshop*, *Your Scent Market* menghadirkan sesi yang terorganisir dengan baik, didukung oleh fasilitator dan konsultan aroma yang ahli dan komunikatif. Mulai dari persiapan alat, *rundown* kegiatan, hingga pengelolaan peserta, semuanya dilakukan secara profesional agar pengalaman belajar tetap fokus, menyenangkan, dan penuh eksplorasi aroma yang autentik.



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

Dalam menghadapi potensi kendala selama acara, *Your Scent Market* juga memiliki sistem manajemen krisis yang sigap dan terstandarisasi. Tim khusus disiapkan untuk menangani keluhan pengunjung, kendala teknis tenant, maupun situasi darurat, dengan prinsip utama pelayanan cepat, komunikatif, dan solutif. Hal ini memastikan bahwa reputasi acara tetap positif dan kenyamanan semua pihak tetap terjaga hingga acara berakhir.

### 3.6.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan pertama dan pengalaman menyeluruh yang positif bagi pengunjung *Your Scent Market*. Desain dan atmosfer *venue* dirancang dengan estetika yang mendukung tema aroma dan eksplorasi inderawi. Pencahayaan diatur agar tidak hanya menunjang keindahan visual tetapi juga kenyamanan pengunjung saat berinteraksi dengan produk. Dekorasi tematik, musik latar yang sesuai, serta kebersihan area yang selalu terjaga menciptakan suasana imersif. Hal ini sejalan dengan konsep *visual cues* (Barbosa et al., 2023) yang menekankan pentingnya elemen visual dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pengunjung.

Dari sisi kehadiran digital, *Your Scent Market* menghadirkan presentasi yang profesional dan menarik melalui *website* resmi dan kanal media sosial. Informasi yang disampaikan tidak hanya lengkap dan mudah diakses, tetapi juga dikemas secara visual dengan gaya yang konsisten dengan identitas acara. Kehadiran digital ini memperkuat citra *Your Scent Market* sebagai *event* yang modern, terorganisir, dan relevan dengan target audiens.

*Booth exhibitor* pun dirancang dengan standar presentasi tinggi, memastikan keselarasan visual antara brand individu dengan citra besar *event*. Tata letak, pencahayaan, display produk, dan materi promosi visual pada setiap *booth* dikurasi untuk menciptakan kesan profesional, menarik, dan mudah diakses oleh pengunjung. Ini menjadi bentuk nyata dari komitmen *Your Scent*





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

*Market* dalam menjaga kualitas keseluruhan pengalaman pameran. Desain yang konsisten, bahan yang kokoh, dan tata letak yang rapi menjadi bagian dari detail yang diperhatikan untuk menjaga kesan premium acara.

Tak kalah penting, penampilan staf selama *event* mencerminkan profesionalisme dari *Your Scent Market*. Seluruh anggota tim berpakaian rapi dan seragam, memberikan pelayanan dengan sikap sopan, responsif, dan ramah. Hal ini memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap kredibilitas penyelenggara dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan.

### 3.6.8 Kinerja dan Kualitas (Performance & Quality)

Dalam rangka memastikan keberhasilan dan keberlanjutan *Your Scent Market* (YSM), indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* atau KPIs) ditetapkan secara jelas sejak tahap perencanaan. Indikator tersebut mencakup jumlah *exhibitor* yang berpartisipasi dan kualitas kurasi mereka, pencapaian jumlah pengunjung sesuai target, tingkat kepuasan baik dari sisi pengunjung maupun *exhibitor*, jumlah peserta *workshop*, serta jangkauan dan keterlibatan (*engagement*) di media sosial dan pemberitaan. Seluruh indikator ini digunakan sebagai tolak ukur yang konkret untuk menilai efektivitas penyelenggaraan *event* dari berbagai sudut pandang.

Kualitas layanan menjadi prioritas utama dalam setiap aspek interaksi di *Your Scent Market*. Dari penyambutan di *gate* masuk, komunikasi dengan staf, hingga pengalaman pada *booth* maupun *workshop*, semua dirancang untuk memberikan standar pelayanan yang premium. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat *positioning Your Scent Market* sebagai event eksklusif dan berkelas.

Kualitas kurasi *exhibitor* juga dijaga dengan konsistensi yang tinggi. Setiap edisi *Your Scent Market* berupaya menghadirkan *brand-brand* terbaik yang



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

tidak hanya unik dalam produk aromanya, tetapi juga memiliki kapasitas untuk menyampaikan cerita dan berinteraksi secara mendalam dengan pengunjung. Proses seleksi dilakukan dengan cermat untuk memastikan setiap brand memiliki nilai tambah yang selaras dengan visi *event*.

Sebagai bentuk komitmen terhadap peningkatan berkelanjutan, *Your Scent Market* secara aktif mengumpulkan umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan, baik pengunjung, *exhibitor*, maupun sponsor. Data kinerja dari edisi sebelumnya dianalisis secara menyeluruh untuk menjadi dasar perbaikan pada penyelenggaraan berikutnya. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman, tetapi juga menjadi landasan strategis dalam mendukung pertumbuhan jumlah event *Your Scent Market* di masa mendatang.

### 3.7 Analisis Pesaing

Analisis pesaing dilakukan untuk memahami lanskap kompetitif di industri penyelenggaraan *event*, khususnya yang memiliki fokus atau bersinggungan dengan pasar parfum. Pemahaman ini krusial bagi *Your Scent Market* untuk mengidentifikasi peluang diferensiasi, mengantisipasi tantangan, dan merumuskan strategi yang efektif guna memenangkan pangsa pasar yang dituju. Analisis ini didasarkan pada data dan informasi yang dihimpun dari berbagai sumber, yang menyajikan berbagai daftar pemain dan konsep *event*, serta observasi terhadap aktivitas promosi *event* sejenis seperti Jakarta X Beauty yang terdokumentasi dalam (Female Daily, 2024).

#### 3.7.1 Identifikasi Pesaing Utama

Beberapa pemain utama yang teridentifikasi sebagai penyelenggara *event* yang relevan dengan pasar yang akan dimasuki oleh *Your Scent Market* meliputi:

- 1) Semasagu: Dikenal dengan bazaar kreatif dan *lifestyle* yang seringkali menyertakan segmen khusus untuk produk wewangian.



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

- 2) Female Daily (melalui Jakarta X Beauty): Penyelenggara *beauty expo* terbesar di Indonesia yang memiliki daya tarik masif, termasuk bagi *brand* dan konsumen parfum.
- 3) Beekind Quarter: Kerap mengadakan *pop-up market* dengan tema tertentu yang juga menarik *tenant* dari kategori parfum.
- 4) Scent of Indonesia: Penyelenggara yang lebih spesifik berfokus pada *event* atau pameran parfum.
- 5) Pemain Lainnya: Termasuk FLORAMOUR (kolaborasi *event* parfum), Pop Club (misalnya, EAU DE CLUB Fragrance Market), dan Aromapreneur (festival dan edukasi parfum).

### 3.7.2 Analisis Mendalam Pesaing

Tabel III.9. Data Pesaing *Your Scent Market*

No.	Nama Pesaing/Tipe	Konsep Event Utama/Fokus	Target Pasar (Perkiraan)	Keunggulan (Strengths)
1	Semasaqu	Bazaar kreatif & lifestyle multi-produk, termasuk segmen parfum.	Umum, pencinta produk kreatif dan unik, usia muda-dewasa.	- Basis pengunjung loyal dan besar - Reputasi sebagai penyelenggara event kreatif yang menarik - Frekuensi event yang cukup tinggi - Variasi tenant yang beragam.
2	Female Daily (Jakarta X Beauty)	Beauty expo berskala masif, mencakup semua kategori kecantikan termasuk parfum.	Umum (mayoritas perempuan usia 19-29 tahun, berdasarkan data JXB 2023), antusias terhadap tren kecantikan.	- Skala event sangat besar (jumlah pengunjung dan brand tinggi) - Brand awareness sangat kuat dan jangkauan promosi luas - Infrastruktur penyelenggaraan profesional - Daya tarik kuat bagi Gen Z dan Milenial - Tema event yang relevan dan inovatif (Female Daily, 2024).
3	Beekind Quarter	Pop-up market tematik, seringkali dengan kurasi produk lokal.	Pencinta produk lokal, usia muda-dewasa, mencari produk unik.	- Komunitas yang solid - Kurasi produk yang baik dalam tema tertentu - Atmosfer event yang biasanya menarik dan cozy.
4	Scent of Indonesia	Event/pameran yang lebih spesifik berfokus pada parfum.	Pecinta parfum, kolektor, individu yang mencari produk parfum.	- Fokus yang jelas pada industri parfum - Potensi untuk menarik audiens yang sangat tertarget.
5	Pemain Lainnya (FLORAMOUR, Pop Club, Aromapreneur)	Kolaborasi event parfum, festival parfum, fragrance market.	Bervariasi, tergantung konsep spesifik event (misalnya, komunitas parfum, pasar lokal).	- Agilitas dan kemampuan untuk menciptakan event niche - Potensi kolaborasi yang menarik - Fokus pada aspek tertentu (misalnya, edukasi oleh Aromapreneur).

No.	Nama Pesaing/Tipe	Kelemahan (Weaknesses) (dari perspektif YSM)	Implikasi untuk "Your Scent Market"
1	Semasaqu	- Kurang fokus eksklusif pada parfum (parfum hanya salah satu segmen) - Pengalaman personalisasi aroma mungkin terbatas - Tidak secara spesifik menargetkan segmen premium parfum secara mendalam.	Peluang bagi YSM untuk menawarkan kedalaman dan fokus pada parfum yang tidak dimiliki Semasaqu. YSM dapat menarik pengunjung Semasaqu yang memiliki minat khusus pada parfum berkualitas.
2	Female Daily (Jakarta X Beauty)	- Kurang personal dan intim karena skala massal - Fokus terbagi antara banyak kategori produk kecantikan, parfum bukan satu-satunya primadona - Mungkin tidak sepenuhnya melayani kebutuhan segmen middle-to-high income yang mencari eksklusivitas tinggi dan interaksi mendalam pada produk parfum.	YSM dapat menawarkan alternatif yang lebih intim, personal, dan eksklusif bagi pecinta parfum serius yang merasa "tenggelam" di event besar. YSM dapat menjadi platform bagi brand parfum lokal yang membutuhkan perhatian lebih spesifik.
3	Beekind Quarter	- Fokus pada parfum tidak selalu menjadi tema utama - Skala mungkin lebih kecil dibandingkan pemain besar, jangkauan promosi lebih terbatas.	YSM dapat belajar dari cara Beekind Quarter membangun komunitas dan atmosfer, namun dengan spesialisasi yang lebih tajam pada parfum dan target pasar premium.
4	Scent of Indonesia	- Brand awareness dan skala event mungkin belum sebesar pemain lain (berdasarkan data frekuensi di "Data pelaku bisnis pop up market indonesia.pdf") - Perlu diferensiasi kuat dari YSM jika konsepnya serupa.	YSM harus menonjolkan diferensiasi pada aspek pengalaman personalisasi, edukasi, dan target pasar premium yang mungkin belum sepenuhnya digarap oleh Scent of Indonesia.
5	Pemain Lainnya (FLORAMOUR, Pop Club, Aromapreneur)	- Jangkauan dan skala mungkin terbatas - Konsistensi event bisa bervariasi - Brand awareness mungkin masih dalam tahap pengembangan.	YSM dapat memetik inspirasi dari kreativitas dan fokus niche mereka, namun dengan skala dan profesionalisme yang lebih besar serta positioning yang lebih premium dan esperensial secara konsisten.

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventura (2025)



**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

Pasar penyelenggaraan *event* yang melibatkan produk parfum di Indonesia cukup beragam. Sebagian besar kompetitor mungkin belum sepenuhnya menggarap ceruk pasar yang dituju oleh *Your Scent Market*, segmen konsumen menengah ke atas yang mencari pengalaman personalisasi mendalam, edukasi, dan interaksi eksklusif dengan *brand-brand* parfum berkualitas. Peluang diferensiasi utama *Your Scent Market* terletak pada fokus eksklusif pada parfum premium, pengalaman personalisasi dan edukasi, target pasar spesifik, dan proses kurasi yang ketat.

### 3.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal strategis (Kekuatan dan Kelemahan) yang dimiliki oleh *Your Scent Market* serta faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang berasal dari lingkungan bisnis. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan dampak ancaman.

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

Tabel III.10. Analisis SWOT *Your Scent Market*

Kategori	Poin-Poin
<b>Strengths (S)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep unik &amp; terdiferensiasi (personalisasi, pengalaman)</li> <li>2. Target pasar niche &amp; premium</li> <li>3. Dukungan pada industri parfum lokal</li> <li>4. Kurasi tenant yang ketat</li> <li>5. Fokus pada edukasi &amp; interaksi</li> </ol>
<b>Weaknesses (W)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand awareness rendah</li> <li>2. Keterbatasan sumber daya awal</li> <li>3. Ketergantungan pada kualitas &amp; partisipasi tenant</li> <li>4. Skala event awal terbatas</li> <li>5. Membutuhkan edukasi pasar</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar parfum lokal</li> <li>2. Apresiasi produk lokal berkualitas</li> <li>3. Permintaan pengalaman personalisasi</li> <li>4. Potensi kolaborasi strategis</li> <li>5. Pemanfaatan tren pemasaran digital</li> <li>6. Pergeseran ke arah well-being</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan EO mapan</li> <li>2. Perubahan tren konsumen yang cepat</li> <li>3. Kesulitan menarik tenant unggulan</li> <li>4. Kondisi ekonomi makro</li> <li>5. Muncul pesaing baru</li> <li>6. Ketergantungan faktor eksternal (venue, dll.)</li> </ol>

Faktor Eksternal Faktor Internal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
<b>Opportunities (O)</b>	SO – Strategi Agresif <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S1,S5,O1,O3 Maksimalkan konsep unik (personalisasi &amp; edukasi) untuk menyasar pasar parfum lokal yang tumbuh.</li> <li>2. S2,S3,O2,O4 Kemitraan eksklusif dengan brand lokal unggulan &amp; influencer guna meraih segmen premium.</li> <li>3. S4,O5 Manfaatkan kurasi ketat sebagai konten promosi digital untuk audiens pencari kualitas.</li> </ol>	WO – Strategi Turn-Around <ol style="list-style-type: none"> <li>1. W1,W5,O5 Kampanye digital edukatif intensif guna menaikkan awareness &amp; menjelaskan nilai YSM.</li> <li>2. W2,O4 Kolaborasi dengan media/komunitas/sponsor untuk menambah sumber daya.</li> <li>3. W3,O1,O2 Tawarkan value menarik bagi tenant (akses pasar premium, storytelling) agar partisipasi tetap kuat.</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	ST – Strategi Diversifikasi/Bertahan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S1,S2,T1,T5 Tonjolkan keunikan konsep &amp; fokus premium sebagai diferensiasi dari pesaing.</li> <li>2. S3,S4,T3 Perkuat loyalitas tenant parfum lokal lewat kurasi &amp; dukungan nyata.</li> <li>3. S5,T2 Inovasi berkelanjutan pada workshop &amp; pengalaman interaktif agar relevan dengan tren.</li> </ol>	WT – Strategi Defensif <ol style="list-style-type: none"> <li>1. W1,W4,T1 Bangun komunitas niche loyal untuk meredam persaingan EO besar.</li> <li>2. W2,T6 Rencana event fleksibel &amp; hubungan kuat dengan venue/supplier guna kurangi risiko eksternal.</li> <li>3. W5,T2,T5 Program edukasi pasar berkelanjutan + pemantauan tren &amp; kompetitor secara proaktif.</li> </ol>

Sumber: Data Diolah Oleh CV Trisula Aventra (2025)

### 3.9 Jejaring Usaha

CV Trisula Aventura menyadari bahwa keberhasilan dan pertumbuhan *Your Scent Market* tidak dapat dicapai secara mandiri. Oleh karena itu, perusahaan akan secara proaktif membangun dan memelihara jejaring usaha dengan



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

berbagai pihak strategis. Pendekatan ini sejalan dengan praktik umum dalam industri MICE, beberapa pihak yang akan menjadi mitra kerjasama kami adalah sebagai berikut:

- a. Pihak Pemerintahan:  
Kerjasama dengan instansi pemerintahan terkait penting untuk kelancaran operasional, legalitas, dan potensi dukungan industri kreatif.
  - 1) Dinas Perizinan dan Penanaman Modal Daerah: Pengurusan izin *event*.
  - 2) Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Daerah: Potensi kolaborasi promosi dan dukungan UMKM parfum .
  - 3) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf RI): Potensi dukungan program nasional industri kreatif.
  - 4) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM): Memastikan kepatuhan *tenant* terhadap regulasi produk.
- b. Konsumen:  
Membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen adalah prioritas.
  - 1) Target Audiens (Pengunjung Event): Interaksi melalui media sosial, program loyalitas potensial, dan kanal *feedback*.
  - 2) Komunitas Pengunjung: Mendorong terbentuknya komunitas pecinta *Your Scent Market*.
- c. Penyedia (*Supplier*): Kemitraan dengan penyedia profesional dan bereputasi baik menjadi kunci.
- d. Komunitas Berkolaborasi dengan komunitas relevan untuk jangkauan audiens dan dukungan:
  - 1) Komunitas Pecinta Parfum Indonesia: Grup *online* maupun *offline*.
  - 2) Komunitas Beauty & Lifestyle Blogger/ Vlogger/Influencer.
  - 3) Komunitas Pengusaha Lokal/UMKM Kreatif.
  - 4) Komunitas Mahasiswa (MICE, Pemasaran, Desain).



## © 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

e. Media Kerja sama dengan media vital untuk publikasi dan promosi, mengikuti praktik umum industri :

1) Media Lifestyle Cetak dan Digital: Majalah, *website lifestyle*, portal wanita.

2) Media Kecantikan Khusus: Portal berita kecantikan, majalah.

3) Media Bisnis (fokus UMKM/Industri Kreatif).

4) Media Umum (Online News Portal).

5) Radio Lokal.

f. Pihak Pendukung Lainnya:

1) Brand Parfum Lokal (Tenant): Mitra strategis dalam kesuksesan *event*.

2) Pakar Parfum, Perfumer, dan Fasilitator Workshop: Esensial untuk elemen edukasi dan personalisasi.

3) Influencer/Key Opinion Leaders (KOL): Mitra promosi.

4) Asosiasi Industri: Seperti ASPERAPI, untuk panduan dan jaringan.

5) Institusi Pendidikan: Potensi magang, penelitian, atau pelibatan mahasiswa.

6) Penyedia Layanan Keuangan: Bank atau *fintech* untuk solusi pembayaran.



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

## BAB IV

### ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA

Analisis SDM (sumber daya manusia) merupakan salah satu fondasi strategis yang memungkinkan *Your Scent Market* mengubah talenta timnya menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Dengan menelaah secara menyeluruh komposisi, kompetensi, serta dinamika kerja setiap individu pada *Your Scent Market*, dapat merumuskan kebijakan SDM yang selaras dengan visi, misi, dan tujuan dari CV Trisula Aventra.

#### 4.1 Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia

Analisis kompetensi sumber daya manusia bukanlah sekedar inventaris kemampuan karyawan, hal itu adalah sebuah mekanisme strategis yang menghubungkan kebutuhan bisnis dengan kapasitas manusia secara presisi. Dengan adanya analisis ini, CV Trisula Aventra mampu menjalankan *Your Scent Market* secara konsisten, inovatif, dan sekaligus menjaga efisiensi biaya.

CV Trisula Aventra akan memaksimalkan sumber daya manusia yang dimilikinya dengan 3 jabatan utama yaitu Direktur Utama, Direktur Pemasaran, dan Direktur Keuangan dalam kegiatan operasionalnya dengan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel IV.1. Format Tingkat Pendidikan SDM di CV Trisula Aventra

TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH
Sarjana Terapan/D4	3
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

Sumber: CV Trisula Aventra (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada sumber daya manusia pada CV Trisula Aventra sudah menamatkan tingkat pendidikan





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

Sarjana Terapan atau D4 berjumlah 3 (tiga) orang. Format posisi sumber daya manusia pada perusahaan CV Trisula Aventura juga dapat dijabarkan sebagaimana tabel dibawah:

Tabel IV.2. Format Posisi SDM di CV Trisula Aventura

JABATAN	JUMLAH
Direktur Utama	1
Direktur Pemasaran	1
Direktur Keuangan	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, sumber daya manusia pada CV Trisula Aventura mengemban 3 (tiga) jabatan utama dengan 1 (satu) orang Direktur Utama, 1 (satu) orang Direktur Pemasaran, dan 1 (satu) orang Direktur Keuangan. Berikut ini merupakan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki oleh CV Trisula Aventura:

a. Direktur Utama

Sebagai pemimpin sebuah perusahaan, direktur utama bertanggung jawab menerjemahkan visi CV Trisula Aventura menjadi strategi bisnis yang terukur, memimpin kolaborasi lintas fungsi (keuangan, pemasaran, operasional), serta membangun jejaring yang luas.

Kualifikasi:

- 1) Lulusan D4 atau Sarjana Terapan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*)
- 2) Memiliki kemampuan berbahasa Inggris
- 3) Memiliki perencanaan strategi event dan finansial
- 4) Kepemimpinan yang visioner
- 5) Memiliki *networking* yang luas dalam dunia MICE



**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

- 6) Pengambilan keputusan cepat dan sistematis
- 7) Kemampuan negosiasi tingkat tinggi
- 8) Integritas, akuntabilitas, dan berorientasi terhadap hasil
- 9) Komitmen yang tinggi
- 10) Memiliki prospek jangka panjang yang jelas

b. Direktur Pemasaran

Direktur pemasaran memimpin perumusan hingga eksekusi strategi *Your Scent Market*, mulai dari riset segmentasi pasar, kampanye digital, kolaborasi dengan KOL, menjaga target penjualan *booth* dan *workshop*, serta membangun relasi jangka panjang dengan banyak pihak seperti komunitas parfum, media, dan sponsor.

Kualifikasi:

- 1) Lulusan D4 atau Sarjana Terapan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*)
- 2) Memiliki kemampuan berbahasa Inggris
- 3) Menguasai konsep *integrated marketing communication*
- 4) Kreativitas tinggi
- 5) Kepemimpinan yang kolaboratif
- 6) Kemampuan negosiasi sponsor dan kemitraan *brand*
- 7) Mengikuti perkembangan tren yang terjadi
- 8) Visioner dan memiliki proyeksi tren yang akan datang
- 9) Integritas tinggi dan memiliki fokus yang baik

c. Direktur Keuangan

Memimpin seluruh fungsi finansial perusahaan, mulai dari penyusunan RAB, pengendalian arus kas dan resiko, hingga tahap pelaporan pajak serta kepatuhan akan regulasi yang berlaku. Direktur keuangan juga menerjemahkan strategi bisnis ke proyeksi angka, dan menjaga profitabilitas.

Kualifikasi:



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

- 1) Lulusan D4 atau Sarjana Terapan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*)
- 2) Memiliki kemampuan berbahasa Inggris
- 3) Ahli dalam perencanaan dan pemodelan keuangan
- 4) Ketelitian analitik yang baik
- 5) Menguasai bidang finansial dan ekonomi
- 6) Memiliki kemampuan negosiasi
- 7) Mampu menjaga kerahasiaan data perusahaan
- 8) Adaptif dan kolaboratif
- 9) Kemampuan proyeksi keuangan perusahaan jangka panjang

4.2 Analisis Kebutuhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Dalam proses pengembangan CV Trisula Aventura dan untuk melancarkan *event* Your Scent Market, perlu ada perekrutan sumber daya manusia yang akan ikut membantu segala proses operasional. CV Trisula Aventura akan merekrut pegawai kontrak dengan perjanjian *project-based* untuk memperkecil anggaran yang dialokasikan untuk sumber daya manusia. Adapun jabatan dan kualifikasi yang diperlukan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3. Analisis Kebutuhan Sumber Daya Manusia di CV Trisula Aventura

IVIS I	TINGKAT PENDIDIKAN	PENGALAMAN (TAHUN)	KETERAMPILAN KHUSUS
creative	Lulusan D4 MICE atau S1 DKV	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki dasar terkait 3D design untuk visualisasi booth, dan lain lain.</li> <li>2. Memiliki kemampuan untuk</li> </ol>



© 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

			<p><i>brainstorming</i> dengan tim dan bekerja dalam tekanan.</p> <p>3. Familiar dengan pembuatan <i>moodboard</i> untuk mendukung proses kreatif event.</p> <p>4. Komunikatif dan memiliki kemampuan <i>public speaking</i>.</p> <p>5. Mengikuti perkembangan tren yang terjadi di masyarakat luas</p>
Project Officer	Lulusan D4 MICE	3	<p>1. Memiliki keahlian dalam Microsoft Office (Word, Excel, dan Power Point).</p> <p>2. Memiliki pengalaman dalam menangani <i>event</i> baik nasional maupun internasional.</p> <p>3. Mampu bekerja dalam tekanan dan memiliki kemampuan <i>multitasking</i>.</p> <p>4. Memiliki kemampuan negosiasi dengan</p>



**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

			berbagai pihak, termasuk vendor, maupun pihak lainnya yang akan ikut serta dalam proses persiapan. 5. Teliti dan berintegritas tinggi terhadap pekerjaan dan tanggung jawab.
--	--	--	---

Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

### 4.3 Rencana Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Berdasarkan analisa terkait kebutuhan sumber daya manusia, CV Trisula Aventura membutuhkan beberapa tenaga kerja tambahan untuk menunjang proses operasional dan efektivitas dari perusahaan. Berikut adalah rencana kebutuhan sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh CV Trisula Aventura:

Tabel IV.4. Analisis Kebutuhan Sumber Daya Manusia di CV Trisula Aventura

JABATAN	JUMLAH KEBUTUHAN	TENAGA YANG TERSEDIA	TENAGA YANG HARUS DIREKRUT
Direktur Utama	1	1	-
Direktur Keuangan	1	1	-
Direktur Pemasaran	1	1	-
Creative	1	-	1



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

Project Officer	1	-	1
-----------------	---	---	---

Sumber: CV Trisula Aventura (2025)

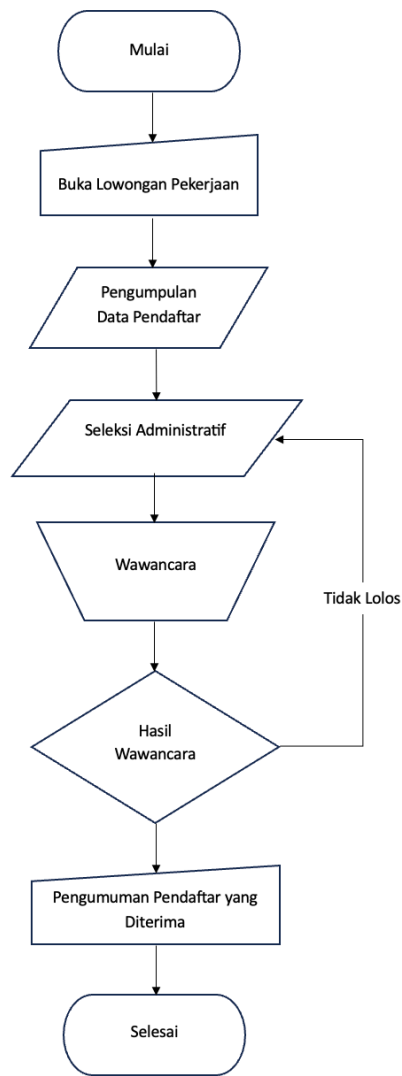
Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa posisi jabatan yang memerlukan sumber daya manusia untuk direkrut demi melancarkan segala proses operasional dari CV Trisula Aventura. Posisi yang membutuhkan tambahan tenaga kerja terdapat pada posisi *Creative* dan *Project Officer*. Namun untuk jabatan Direktur Utama, Direktur Keuangan, dan Direktur Pemasaran sudah terdapat 1 (satu) tenaga kerja tersedia, sehingga tidak perlu ada penambahan tenaga kerja untuk ketiga jabatan atau posisi tersebut.

Proses perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia ini dilakukan berdasarkan analisa yang sudah dilakukan sebelumnya untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang direkrut tidak melebihi dari keperluan perusahaan yang hanya akan membuat perusahaan menjadi terhambat dalam segi keuangan atau operasional. Perekrutan dari sumber daya manusia atau tenaga kerja tambahan ini juga hanya akan dilakukan 30 hari sebelum terlaksananya *Your Scent Market* untuk lebih meminimalisir dana yang akan keluar dan memastikan agar *Your Scent Market* yang dapat terselenggara dengan baik dan lancar. Tenaga lepas yang akan direkrut juga bukan pada posisi pilar utama yang akan berpengaruh begitu banyak, karena untuk awal-awal semuanya akan ditangani oleh 3 (tiga) jabatan utama yaitu Direktur Utama, Direktur Pemasaran, dan Direktur Keuangan.

Dalam proses perekrutan tenaga kerja, CV Trisula Aventura memiliki beberapa tahap yang harus dilalui hingga akhirnya akan mendapatkan sumber daya manusia yang terpilih. Bagan dibawah akan menjelaskan terkait tahapan-tahapan dalam perekrutan tenaga kerja di CV Trisula Aventura:

**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



Bagan IV.1. Tahapan Perekrutan Tenaga Kerja CV Trisula Aventura  
Sumber: CV Trisula Aventura (2025)