



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

Brand activation merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada komunikasi interaktif dan keterlibatan langsung antara merek dan konsumennya melalui pendekatan kreatif yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Mujib & Septiningsih, 2020). Lebih dari sekadar promosi, *brand activation* berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Dalam penerapannya, strategi ini tidak hanya berfokus pada aspek eksternal, seperti kampanye pemasaran dan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup optimalisasi kinerja internal merek agar lebih selaras dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan (Finanda dan Arjuna, 2017). Melalui perencanaan yang matang dan eksekusi yang terintegrasi, *brand activation* memungkinkan sebuah merek untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Lebih lanjut, keberhasilan *brand activation* terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman yang melibatkan seluruh aspek sensori konsumen. Hal ini bertujuan untuk membangun daya tarik merek yang lebih kuat, menciptakan kesan yang mendalam, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Dissanayake & Gunawardanee, 2018). Dengan memberikan pengalaman yang autentik dan berkesan, *brand activation* tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar. *Brand activation* juga merupakan strategi kreatif yang berfokus pada interaksi dengan pasar guna membangkitkan semangat konsumen serta membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan audiensnya (Alberts, 2009). Aktivasi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, mengatasi kesalahpahaman yang mungkin ada, serta menyampaikan pesan *brand* secara efektif (Pudjiastuti, 2010). Dalam prosesnya, *brand activation* mengajak konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam



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 kegiatan menarik, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang memungkinkan produsen untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Brand activation merupakan proses yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung dengan suatu merek, yang mendorong individu untuk berpikir, merasakan, bertindak, serta menjalin hubungan dengan merek tersebut (Saeed dkk, 2015). Pengalaman konsumen menjadi indikator utama keberhasilan dari setiap aktivitas pemasaran. Menurut Saeed dkk. (2015), proses *brand activation* terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. *Discovery*
Pemasar perlu memahami karakteristik merek mereka serta kebutuhan dan preferensi masyarakat guna merancang strategi aktivasi yang lebih efektif.
2. *Strategic Development*
Strategi komunikasi dipilih berdasarkan pendekatan yang paling sesuai, dengan tujuan menjadikan merek lebih aktif dan menarik bagi audiens.
3. *Creative Development*
Pada tahap ini, fokus utama adalah pengembangan konsep kreatif dan metode eksekusi yang inovatif untuk mendukung strategi yang telah dirancang.
4. *Delivery*
Strategi yang telah disusun kemudian diimplementasikan sesuai dengan rencana eksekusi yang telah ditetapkan, dengan mengoptimalkan elemen kreatif yang telah dipilih sebelumnya.

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri dan tren kecantikan yang berkembang. Berdasarkan laporan dari berbagai riset pasar, sektor *beauty care* diperkirakan tumbuh dengan pesat, didorong oleh faktor seperti meningkatnya penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta preferensi konsumen



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 kritis 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

terhadap produk dan layanan yang lebih personal. Selain itu, maraknya produk *beauty care* dari mancanegara seperti China, Korea, dan negara lainnya semakin memperketat persaingan di pasar domestik. Di sisi lain, *brand beauty care* lokal juga mulai bermunculan dengan inovasi produk yang mampu bersaing, bahkan beberapa di antaranya telah berhasil menembus pasar internasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan angka 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada Juli 2022. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin besarnya potensi dan persaingan dalam industri kecantikan, sehingga *brand activation* menjadi strategi yang semakin penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya.

Selain itu, industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan perkembangan signifikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* yang secara kumulatif mencapai USD 770,8 juta dalam periode Januari–November 2023. Pertumbuhan ini mengindikasikan potensi besar bagi *brand beauty care* untuk memperluas pasar mereka, baik di dalam negeri maupun secara global, sehingga kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif, termasuk *brand activation*, menjadi semakin krusial.

Salah satu tantangan utama dalam industri kecantikan adalah bagaimana sebuah *brand* dapat menonjol di tengah persaingan dan menarik perhatian audiens dengan cara yang efektif. Banyak *brand* masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang melibatkan konsumen secara langsung, sehingga sulit menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, *brand beauty care* sering kali kesulitan dalam menyelenggarakan *event* atau kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen.



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

Di Indonesia, terdapat beberapa permasalahan khusus yang semakin memperumit situasi. Pertama, rendahnya edukasi konsumen mengenai produk kecantikan yang berkualitas dan aman membuat banyak orang masih memilih produk berdasarkan harga murah tanpa mempertimbangkan aspek kesehatan dan keamanan. Hal ini sering kali dimanfaatkan oleh produsen produk kecantikan abal-abal yang beredar luas di pasaran. Kedua, regulasi terkait kosmetik dan *beauty care* masih menghadapi tantangan dalam penegakan standar, sehingga beberapa *brand* mengalami kesulitan dalam mengurus perizinan atau menghadapi persaingan dengan produk yang belum terverifikasi keamanannya.

Selain itu, distribusi dan pemasaran produk kecantikan juga menjadi kendala. Tidak semua *brand* memiliki akses yang luas ke *platform* pemasaran yang efektif, terutama bagi *brand* lokal yang ingin bersaing dengan produk impor. Sementara itu, di era digital saat ini, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan pengalaman merek yang lebih interaktif, CV GenZcape Corporation menawarkan jasa penyelenggaraan *brand activation* khusus untuk *brand beauty care*. Kami menghadirkan konsep-konsep inovatif seperti *experiential marketing*, *event* berkonsep *immersive*, *beauty workshop*, serta kolaborasi dengan *influencer*, *KOL* dan komunitas kecantikan. Dengan pendekatan ini, kami membantu *brand beauty care* dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat citra merek mereka di pasar.

Teknologi digital semakin memainkan peran penting dalam dunia pemasaran, terutama di industri kecantikan. CV GenZcape Corporation memanfaatkan tren digital dengan mengintegrasikan elemen-elemen interaktif seperti *tech integrated beauty activation* untuk *virtual try-on* dan *skin analyzer*, *live streaming* untuk *event beauty*, serta analitik berbasis data untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, tren sosial seperti keberlanjutan (*sustainability*) dan inklusivitas dalam kecantikan juga menjadi fokus utama dalam strategi *brand activation* kami, memastikan bahwa

Hak Cipta :

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

kampanye yang dijalankan relevan dengan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Dengan memahami dinamika industri, tantangan yang ada, serta peluang bisnis yang tersedia, CV GenZcape Corporation siap menjadi mitra strategis bagi *brand beauty care* dalam menciptakan pengalaman *brand activation* yang efektif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

2.1 Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV GenZcape Corporation
Bidang Usaha	: <i>Event Organizer</i>
Jenis Produk/Jasa	: <i>Brand Activation Event</i>
Alamat Perusahaan	: Bona Indah Plaza Lebak Bulus Blok B No. 12 - Jl.Karang Tengah Raya, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12440
Nomor Handphone	: 089531844313
Nomor Fax	: (021) 79187676
Bank Perusahaan	: Bank Central Asia (BCA)
Bentuk Badan Hukum	: CV (<i>Commanditaire Vennootschap</i>)
Nomor Akta Pendirian	: 18
NPWP	: 80.198.808.5-000.000
Rencana Berdiri	: 2026

2.1.1 Logo Perusahaan dan Filosofi

Logo merupakan elemen esensial dalam membangun citra sebuah perusahaan. Lebih dari sekadar simbol atau ornamen visual, logo merepresentasikan identitas, karakter, dan nilai-nilai yang diusung oleh sebuah *brand*. Adapun logo CV GenZcape Corporation seperti yang tertera pada gambar berikut:

Hak Cipta :

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



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Logo ini dirancang untuk mencerminkan jiwa muda, kebebasan berekspresi, dan energi kreatif yang menjadi inti dari perusahaan CV GenZcape Corporation ini. GenZ menunjukkan bahwa perusahaan ini didirikan oleh generasi Z, generasi yang adaptif, penuh energi, dan sangat terhubung dengan perkembangan teknologi serta tren kreatif masa kini. Zcape bisa bermakna *escape* dan *landscape* yang mencerminkan ruang pelarian atau pengalaman *event* seru, bebas, dan penuh ekspresi yang disediakan oleh CV GenZcape Corporation bagi klien dan audiens melalui *event* dan *brand activation*.

2.1.2 Deskripsi Logo

GenZ ditulis dengan huruf besar dan miring sedikit ke kiri, memberikan kesan dinamis dan modern. Cape ditulis dengan gaya huruf serif tebal dan ukuran lebih besar, menciptakan kesan stabilitas, kedalaman makna, dan profesionalisme. CV berada di dalam balok merah, menegaskan struktur hukum dan mempertegas *branding* dan *Corp* yang melingkar di sisi kanan bawah, menciptakan irama visual yang *fun*, dan sentuhan non-formal yang kreatif.

Skema warna utama terdiri dari warna biru dan merah, menciptakan kontras yang kuat namun tetap harmonis. Sebagaimana warna biru melambangkan kreativitas, kepercayaan, dan ketenangan, cocok untuk



Hak Cipta :

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

menggambarkan industri kreatif seperti *event* dan *branding*. Sedangkan warna merah menggambarkan semangat, keberanian, dan energi, juga menjadi penyeimbang visual terhadap biru. Logo ini memiliki nuansa *retro modern* yaitu perpaduan antara elemen *playful* dan *corporate*. Dengan komposisi teks yang tidak simetris mencerminkan dunia *event* yang dinamis dan tidak kaku, mengajak audiens untuk merasakan kebebasan dalam bentuk pengalaman.

2.1.3 Corporate Culture

CV GenZcape Corporation membangun budaya kerja yang dinamis, inklusif, dan kolaboratif, yang mencerminkan semangat generasi Z generasi yang berani, inovatif, ekspresif, dan sangat terhubung dengan teknologi dan tren. Budaya perusahaan ini tidak hanya menjadi pedoman dalam bekerja, tetapi juga menjadi DNA dari setiap aktivitas kreatif dan strategi yang dijalankan.

CV GenZcape Corporation percaya bahwa tempat kerja harus menjadi “*escape zone*” bagi tim untuk berekspresi, bereksperimen, dan berkolaborasi tanpa batas. GenZcape bukan sekadar tempat bekerja, tapi ruang bermain dan bereksperimen dalam menciptakan pengalaman *brand activation* yang *meaningful* dan *engaging* untuk *audiens* Gen Z masa kini.

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

2.2 Biodata Pemilik Perusahaan

2.2.1 Pemilik Pertama



Gambar 2.2 Pemilik Pertama
Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Nama	: Ranti Aulia Nisa
Jabatan	: Direktur Utama
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 5 Agustus 2002
Alamat Rumah	: Vila Mutiara Gading 2 Prima Citra Blok C6 No. 9B, Tambun Utara, Bekasi
Nomor Telepon	: 085863564510
<i>Email</i>	: rantiaulianisa02@gmail.com
Pendidikan Terakhir	: Sarjana Terapan Program Studi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.2.2 Pemilik Kedua



Gambar 2.3 Pemilik Kedua
Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Nama	: Fayza Zahra
Jabatan	: Direktur Pemasaran
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bekasi, 14 Januari 2003
Alamat Rumah	: Jl. Pangkalan 1A, Bantar Gebang, Bekasi
Nomor Telepon	: 081383515786
<i>Email</i>	: fayzazahra1@gmail.com
Pendidikan Terakhir	: Sarjana Terapan Program Studi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.2.3 Pemilik Ketiga



Gambar 2.4 Pemilik Ketiga
Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Nama	: Raihan Dika Prameswara
Jabatan	: Direktur Keuangan
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 17 September 2002
Alamat Rumah	: Jalan Sawo Ujung 1 Kelurahan Baru Kecamatan Pasar Rebo, Jakarta Timur, DKI Jakarta
Nomor Telepon	: 08561103862
<i>Email</i>	: raihandikaprameswara@gmail.com
Pendidikan Terakhir	: Sarjana Terapan Program Studi 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 kritis 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

2.3 Struktur Organisasi

CV GenZcape Corporation memiliki struktur organisasi yang disusun secara efektif dan efisien untuk mendukung jalannya operasional perusahaan. Struktur ini terdiri dari tiga posisi inti yang masing-masing memiliki tanggung jawab sesuai dengan kebutuhan dasar dalam menjalankan bisnis, yaitu Direktur Utama, Direktur Pemasaran, dan Direktur Keuangan. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan setiap aspek kegiatan perusahaan berjalan secara terarah dan profesional. Adapun struktur organisasi CV GenZcape Corporation dapat dilihat pada grafik berikut.

Bagan 2.1 Struktur Organisasi CV GenZcape Corporation



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

2.3.1 Deskripsi Pekerjaan

Setiap posisi dalam struktur organisasi CV GenZcape Corporation memiliki peran strategis dalam menjalankan fungsi operasional perusahaan. Masing-masing jabatan diberikan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang disesuaikan dengan ruang lingkup kerjanya, guna memastikan seluruh proses berjalan secara terkoordinasi dan efektif. Berdasarkan bagan struktur organisasi CV GenZcape Corporation, berikut adalah uraian tugas, tanggung jawab, dan wewenang dari Direktur Utama, Direktur Pemasaran, dan Direktur Keuangan.

a. Direktur Utama

Sebagai posisi tertinggi dalam struktur organisasi, direktur utama memainkan peran penting sebagai pemimpin, pengarah strategi, serta pengambil keputusan utama dalam operasional perusahaan. Direktur utama

Hak Cipta :

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

bertanggung jawab atas keseluruhan arah dan kelangsungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Adapun tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- 1) Menentukan visi dan misi perusahaan dan mengembangkan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan secara efektif.
- 2) Memimpin dan mengarahkan jalannya operasional perusahaan, termasuk membuat keputusan strategis untuk pengembangan jangka pendek, menengah, dan panjang.
- 3) Mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan kepada seluruh tim manajemen dan karyawan agar tercipta keselarasan arah kerja.
- 4) Mengawasi kinerja para anggota struktural, seperti direktur pemasaran dan direktur keuangan, serta memastikan setiap divisi berjalan sesuai dengan rencana perusahaan.
- 5) Mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan strategis dengan pihak *stakeholders*, termasuk klien, mitra, investor, maupun instansi terkait.
- 6) Memantau perkembangan industri, tren pasar, dan perubahan regulasi, serta mengambil tindakan adaptif untuk mengoptimalkan peluang.
- 7) Menjamin kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku, serta menerapkan prinsip etika bisnis dan profesionalisme.
- 8) Melakukan evaluasi kinerja seluruh divisi perusahaan dan memberikan arahan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja.
- 9) Mengidentifikasi potensi risiko bisnis dan mengambil langkah antisipatif untuk mencegah gangguan terhadap operasional.
- 10) Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan kreativitas, serta mendorong budaya inovatif di dalam 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

b. Direktur Pemasaran

Sebagai salah satu posisi kunci dalam struktur organisasi, direktur pemasaran bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan guna mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat brand di mata publik. Adapun tugas dan tanggung jawabnya meliputi:

- 1) Merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan tren pasar serta kebutuhan target audiens untuk meningkatkan eksposur dan daya saing perusahaan.
- 2) Mengelola pelaksanaan program pemasaran, baik secara *offline* maupun digital, termasuk *event*, kampanye promosi, dan media sosial.
- 3) Menganalisis pasar, perilaku konsumen, dan kompetitor, lalu mengolah data menjadi dasar dalam perencanaan strategi pemasaran yang tepat sasaran.
- 4) Mengawasi tim pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan promosi, *branding*, dan komunikasi visual perusahaan.
- 5) Menjaga dan membangun citra merek perusahaan melalui konsistensi pesan dan identitas visual di seluruh platform komunikasi.
- 6) Menjalin hubungan yang baik dengan klien, mitra kerja, media, serta pihak eksternal lainnya dalam rangka memperluas jaringan dan peluang kolaborasi.
- 7) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pemasaran dan peningkatan brand awareness, serta melakukan evaluasi kinerja secara berkala.
- 8) Mengelola anggaran pemasaran secara efisien, dan memastikan seluruh kegiatan pemasaran memberikan dampak positif terhadap ROI (*Return on Investment*).

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

- 9) Mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam aktivitas promosi untuk menarik perhatian pasar dan menjaga loyalitas konsumen.
- 10) Melaporkan hasil kegiatan pemasaran dan progres capaian target kepada Direktur Utama, serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan di masa depan.

c. Direktur Keuangan

Sebagai pemegang kendali dalam pengelolaan keuangan perusahaan, direktur keuangan memiliki peran penting dalam memastikan stabilitas finansial dan efisiensi anggaran di setiap proyek yang dijalankan, khususnya dalam industri *event organizer* yang dinamis. Adapun tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- 1) Merancang dan mengelola strategi keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengendalian biaya, dan pengelolaan arus kas di setiap kegiatan/*event*.
- 2) Menyusun laporan keuangan perusahaan secara berkala, termasuk laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.
- 3) Mengawasi pelaksanaan transaksi keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran, agar berjalan sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku.
- 4) Mengelola anggaran setiap proyek *event*, termasuk perencanaan biaya produksi, logistik, vendor, dan kebutuhan operasional lainnya.
- 5) Melakukan evaluasi efisiensi penggunaan anggaran pada setiap *event*, dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk penyelenggaraan berikutnya.
- 6) Bertanggung jawab terhadap kepatuhan pajak dan administrasi keuangan, serta memastikan tidak ada pelanggaran terhadap regulasi yang berlaku.

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

- 7) Berkoordinasi dengan Direktur Utama dan Direktur Operasional untuk merancang strategi keuangan yang sejalan dengan tujuan perusahaan.
- 8) Mengelola hubungan dengan pihak eksternal yang berkaitan dengan keuangan, seperti bank, investor, auditor, atau vendor terkait pembayaran.
- 9) Melakukan pengawasan terhadap sistem keuangan digital dan memastikan keamanan serta transparansi dalam proses pembukuan.
- 10) Memberikan analisis keuangan dan proyeksi pendapatan perusahaan, guna memaksimalkan profit dan mendukung pertumbuhan usaha.

2.4 Susunan Pemilik Saham

Modal awal pendirian CV GenZcape Corporation berasal dari kontribusi investasi tunai yang diberikan oleh ketiga pendiri perusahaan. Total dana sebesar Rp500.000.000 dijadikan sebagai modal dasar dalam menjalankan operasional awal perusahaan. Rincian pembagian kepemilikan saham berdasarkan kontribusi modal dari masing-masing pemilik dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Susunan Pemilik Saham CV GenZcape Corporation

Nama	Jabatan	Modal	Persentase
Ranti Aulia Nisa	Direktur Utama	Rp200.000.000,00	40%
Fayza Zahra	Direktur Pemasaran	Rp150.000.000,00	30%
Raihan Dika Prameswara	Direktur Keuangan	Rp150.000.000,00	30%
TOTAL		Rp500.000.000,00	100%

Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (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 kritis 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 Jadwal Kegiatan Pra Operasional

CV GenZcape Corporation menjalankan tahapan pra operasional selama enam bulan, dimulai pada bulan Maret hingga Agustus 2025. Selama periode ini, perusahaan fokus pada berbagai aktivitas persiapan untuk mendukung kelancaran operasional di masa mendatang. Rangkaian kegiatan praoperasional tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Jadwal Kegiatan Pra Operasional CV GenZcape Corporation

No.	Kegiatan	2025					
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Riset pasar						
2	Analisa Pasar						
3	Penyusunan Profil Perusahaan						
4	Penentuan Lokasi Perusahaan						
5	Pengurusan Perizinan Pendirian Perusahaan						
6	Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan						
7	Promosi dan Pemasaran Perusahaan						

Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

2.5.1 Riset Pasar

Dalam tahap awal pra operasional, riset pasar menjadi salah satu kegiatan paling krusial yang dilakukan oleh CV GenZcape Corporation sebelum mendirikan perusahaan secara resmi. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai kondisi pasar yang akan dihadapi, termasuk memahami tren yang sedang berkembang, kebutuhan calon klien, serta posisi kompetitor dalam industri yang relevan. Melalui

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 riset yang terstruktur dan sistematis, perusahaan berupaya mengumpulkan serta menganalisis data sebagai dasar dalam menentukan strategi bisnis yang efektif. Pelaksanaan riset pasar ini dilakukan selama satu bulan dengan menggunakan berbagai metode, seperti penyebaran kuesioner, survei, observasi langsung, hingga studi literatur, demi menghasilkan informasi akurat yang dapat mendukung proses pengambilan keputusan strategis perusahaan ke depannya.

2.5.2 Analisa Pasar

Setelah menyelesaikan kegiatan riset pasar, langkah penting berikutnya dalam masa pra operasional CV GenZcape Corporation melakukan analisa pasar. Tahapan ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi pasar, potensi pertumbuhan, perilaku konsumen, serta peta persaingan yang ada di industri. Analisa pasar menjadi dasar dalam menyusun strategi bisnis yang relevan dan efektif, dengan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang usaha yang menjanjikan, menentukan segmen pasar yang paling potensial, serta memproyeksikan kelayakan bisnis yang akan dijalankan. Dengan demikian, analisa pasar menjadi langkah strategis dalam menentukan arah dan tujuan perusahaan ke depan agar mampu bersaing dan berkembang di industri yang dituju.

2.5.3 Penyusunan Profil Perusahaan

Setelah melakukan riset dan analisa pasar, tahapan penting selanjutnya dalam masa praoperasional adalah penyusunan profil perusahaan. Pada tahap ini, CV GenZcape Corporation mulai membentuk identitas perusahaan secara utuh, dimulai dari penentuan nama, jenis dan bidang usaha, logo serta makna filosofinya, hingga perumusan visi dan misi sebagai dasar arah perusahaan ke depan. Selain itu, dilakukan juga pengembangan struktur organisasi, pembagian peran pemilik, rincian pekerjaan, serta penetapan paket jasa yang akan ditawarkan kepada target

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. Penyusunan profil perusahaan menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan entitas usaha kepada khalayak luas sekaligus menjadi fondasi awal dalam menyusun konsep *branding* yang selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Tahapan ini memakan waktu selama dua bulan sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam membangun citra yang kuat dan profesional.

Visi:

Menjadi *landscape* utama bagi *brand-brand beauty care* lokal dalam menciptakan pengalaman *brand activation* yang menyenangkan, autentik, dan berdampak di kalangan Gen Z.

Misi:

1. Membantu *brand beauty care* menciptakan *brand experience* yang *relate*, interaktif, dan *fun* untuk *target market* Gen Z.
2. Membangun kampanye dan *event* yang mengedepankan kreativitas digital, *storytelling*, dan komunitas.
3. Menyediakan ruang eksplorasi ide tanpa batas bagi tim internal dalam merancang *event* yang *meaningful*.

Menjadi pelopor ekosistem kerja kreatif yang inklusif, adaptif, dan pro inovasi.

2.5.4 Penentuan Lokasi Perusahaan

Salah satu tahapan penting dalam proses pra operasional adalah penetapan lokasi kantor perusahaan. Lokasi menjadi faktor strategis yang mempengaruhi kelancaran operasional serta citra profesional perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan kami mempertimbangkan untuk menetapkan lokasi kantor di daerah Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Kawasan ini dipilih karena memiliki letak geografis yang strategis, dekat dengan pusat bisnis dan perkantoran, serta didukung oleh akses transportasi umum yang memadai seperti MRT dan tol lingkar luar. Selain itu, pertimbangan juga mencakup ketersediaan fasilitas penunjang seperti ruang kerja representatif,

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 kritis 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

jaringan internet stabil, ruang rapat, hingga layanan kebersihan dan keamanan. Pemilihan lokasi ini dilakukan bersamaan dengan tahapan penyusunan profil perusahaan agar seluruh aspek perencanaan dapat terintegrasi dengan baik dan mendukung keberlangsungan operasional bisnis ke depannya.

2.5.5 Pengurusan Perizinan Pendirian Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam proses pendirian perusahaan adalah melakukan pengurusan perizinan usaha, yang merupakan langkah krusial untuk memperoleh legalitas dan pengakuan resmi dari negara terhadap keberadaan perusahaan. Perizinan ini mencakup berbagai dokumen administratif dan hukum yang harus disiapkan sesuai dengan bentuk badan usaha yang dipilih. Dalam hal ini, perusahaan GenZcape Corporation berbentuk CV (*Commanditaire Vennootschap*), yang didirikan oleh lebih dari satu pihak dengan pembagian peran sebagai sekutu aktif dan sekutu pasif. Proses pengurusan legalitas pendirian CV mengikuti peraturan yang berlaku di Indonesia, serta menjadi dasar hukum agar perusahaan dapat menjalankan operasionalnya secara sah. Dengan adanya legalitas ini, perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas bisnis secara resmi, menjalin kerja sama dengan mitra, serta meningkatkan kepercayaan dari calon klien dan stakeholder lainnya. Dalam pendirian sebuah CV, terdapat beberapa syarat perizinan yang perlu disiapkan dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Pembuatan Akta Pendirian CV
- b. Pendaftaran Akta ke Sistem AHU (Administrasi Hukum Umum)
- c. Pengurusan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) Badan
- d. Pengajuan Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU)
- e. Pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha) melalui *Online Single Submission* (OSS)
- f. Pengajuan Izin Usaha (Jika dibutuhkan)

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

2.5.6 Pemenuhan Peralatan dan Perlengkapan

Setelah proses administrasi dan legalitas perusahaan selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pemenuhan kebutuhan perlengkapan dan peralatan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjang kelancaran operasional dan produktivitas kerja di lingkungan kantor. Proses pengadaan dilakukan dengan membeli perlengkapan dan peralatan dasar seperti alat tulis kantor (ATK), perlengkapan meja kerja, perangkat teknologi, dan fasilitas penunjang lainnya. Persiapan ini dilaksanakan dalam kurun waktu sekitar satu bulan, menyesuaikan kebutuhan dan skala operasional perusahaan. Dengan adanya pemenuhan ini, perusahaan dapat memastikan lingkungan kerja yang kondusif dan efisien untuk mendukung jalannya kegiatan bisnis secara optimal.

2.5.7 Promosi dan Pembuatan Media Sosial Pemasaran Perusahaan

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh CV GenZcape Corporation adalah melakukan promosi dan pembuatan media sosial pemasaran perusahaan. Kegiatan ini menjadi langkah penting untuk memperkenalkan brand kepada target pasar serta membangun kesadaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi dilakukan secara bertahap selama dua bulan, dimulai dari Oktober hingga Desember. CV GenZcape Corporation memanfaatkan berbagai media digital untuk melakukan kegiatan pemasaran, mulai dari pembuatan *website* resmi hingga pengelolaan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X. Selain itu, promosi dilakukan melalui strategi *digital advertising* dan *personal selling* yang bersifat persuasif dan edukatif. Melalui langkah ini, CV GenZcape Corporation berharap dapat menjangkau calon klien secara luas dan menciptakan citra positif di mata publik.

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

3.1 Produk/Jasa yang Ditawarkan

CV GenZcape Corporation memperkenalkan “*GlowVerse Experience*”, sebuah layanan *brand activation* terintegrasi yang dirancang khusus untuk *brand* kecantikan (*beauty care*) yang ingin membangun interaksi emosional dan pengalaman mendalam dengan konsumennya. Layanan ini merupakan rangkaian kampanye kreatif yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan koneksi yang kuat antara *brand* dan audiens sasaran, terutama generasi milenial dan Z yang aktif secara digital dan sangat visual.

Kampanye ini dimulai dari pembuatan *booth* interaktif yang dirancang secara custom sesuai identitas visual *brand*. *Booth* ini bukan hanya tempat promosi, tetapi juga menjadi zona pengalaman *brand* (*brand immersion zone*) yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti *photogenic selfie area*, konsultasi kulit, gamifikasi berbasis QR code, hingga elemen digital yang mendukung *engagement* langsung. Area ini dirancang untuk menjadi magnet pengunjung dan titik awal pengalaman konsumen terhadap produk.

Untuk memperluas jangkauan dan menciptakan kredibilitas sosial, *GlowVerse Experience* melibatkan *KOL* (*Key Opinion Leader*) dan *influencer*, baik dari kategori mikro maupun makro. Mereka tidak hanya hadir untuk meramaikan acara, tetapi juga berperan aktif dalam membagikan pengalaman mereka melalui platform sosial media, mengajak *followers* untuk ikut serta dalam kegiatan seperti *mini workshop*, *beauty challenge*, atau *live product review*. Pendekatan ini mampu memperluas jangkauan kampanye secara organik dan meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap *brand*.

Selain itu, kampanye ini juga menghadirkan “*On-Site Content Studio*”, yaitu area khusus untuk pengunjung membuat konten visual seperti video singkat, *reels*, atau foto interaktif. Area ini dilengkapi *lighting*, *backdrop* tematik, dan *crew*

dokumentasi mini. Konten yang dibuat oleh pengunjung menjadi *user-generated content* (UGC) yang berpotensi viral, dan memberikan dorongan promosi secara tidak langsung bagi *brand*. Di dalam *booth*, pengunjung juga dapat mengikuti sesi demonstrasi produk dan konsultasi kulit secara langsung bersama tenaga profesional. Demonstrasi dilakukan untuk memperlihatkan manfaat dan cara penggunaan produk secara tepat, sedangkan sesi konsultasi kulit menggunakan alat pendeteksi kondisi kulit yang hasilnya akan mengarahkan pengunjung pada produk yang sesuai. Aktivitas ini menambah nilai edukatif dan membangun kepercayaan pada kualitas *brand*.

Untuk mendukung jangkauan kampanye, *GlowVerse Experience* juga dilengkapi dengan strategi iklan terintegrasi. Kampanye ini dipromosikan melalui iklan digital seperti Facebook & Instagram Ads, TikTok Ads, serta konten promosi hasil dokumentasi UGC. Selain itu, dukungan iklan *offline* seperti LED mall display, media cetak, dan *visual branding* turut memperkuat eksistensi kampanye di ruang publik. Setiap pengunjung yang mengikuti *campaign* juga akan menerima *merchandise eksklusif* berupa *goodie bag* berisi sampel produk, *voucher*, dan item yang merepresentasikan tema kampanye. Ini menjadi bentuk apresiasi yang juga berfungsi sebagai sarana retensi *brand* di ingatan konsumen.

Terakhir, seluruh kegiatan kampanye ini terintegrasi dengan sistem *data collection & analytics*, di mana setiap peserta yang hadir terdaftar dalam sistem *digital* yang mencatat *data leads*, preferensi produk, dan interaksi mereka selama acara. Laporan analitik akan diberikan kepada *brand* sebagai bukti konkret efektivitas kampanye dan dasar evaluasi untuk strategi berikutnya. Dengan pendekatan menyeluruh ini, *GlowVerse Experience* dari CV GenZcape Corporation bukan sekadar *event* promosi, tetapi merupakan sebuah platform strategis untuk membangun *brand trust*, meningkatkan *engagement*, dan memperluas pasar *beauty care* secara berkelanjutan.

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

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

3.1.2 Paket dan Spesifikasi Produk

CV GenZcape Corporation menawarkan tiga jenis paket layanan penyelenggaraan *brand activation* yang dapat dipilih oleh calon klien dari *brand* kosmetik lokal yang ingin meningkatkan promosi dan keterlibatan merek secara langsung kepada target audiens. Ketiga paket tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan aktivasi *brand* berdasarkan skala kegiatan, intensitas promosi, serta jangkauan yang diinginkan oleh klien. Ketiga paket yang ditawarkan adalah *Petal Package*, *Bloom Package*, dan *Luxeverse Package*, yang masing-masing memiliki spesifikasi layanan berbeda dengan detail sebagai berikut:

1. *Petal Package*

Petal Package merupakan paket layanan *brand activation* satu hari dari CV GenZcape Corporation yang dirancang untuk *brand beauty care* lokal yang ingin memulai pendekatan promosi secara langsung kepada konsumen dalam skala terbatas namun tetap efektif. Aktivasi ini cocok untuk kebutuhan seperti edukasi produk atau pengenalan awal terhadap konsumen melalui aktivitas ringan namun strategis.

Paket ini dilaksanakan dalam durasi satu hari dan mencakup layanan utama berupa *Product Demonstration*, *Integrated Advertising*, serta dukungan *manpower* yang akan membantu jalannya acara di lokasi. Aktivitas dirancang agar tetap interaktif dan mendukung pengalaman langsung dari calon pengguna, serta didukung materi promosi digital yang akan dipublikasikan melalui kanal sosial media. CV GenZcape Corporation juga akan menyediakan laporan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas hasil dan efektivitas pelaksanaan *brand activation*.

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 3.1 Detail *Petal Package* oleh CV GenZcape Corporation

PETAL PACKAGE	
Produk	Spesifikasi
<i>Product Demonstration</i>	<i>Introducing, Tips and Trick, Demonstration, dan Tester.</i>
<i>Integrated Advertising</i>	<i>Ads Instagram dan Ads Tiktok</i>
<i>Creative Concept Video</i>	<i>Vertical Creative Video 60's dan Vertical Creative Video 30's</i>
<i>Talent</i>	SPG/BA
MANPOWER	
<i>Project Officer</i>	1
<i>Videographer</i>	1
<i>Videographer Assistant</i>	2

Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

2. Bloom Package

Bloom Package merupakan paket layanan *brand activation* dua hari yang menawarkan pendekatan promosi secara menyeluruh dan lebih imersif bagi *brand beauty care* yang ingin meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui pengalaman berteknologi dan berdesain visual kuat. Paket ini cocok untuk *brand* yang ingin memperkuat persepsi merek serta menjangkau audiens secara strategis melalui kombinasi digital dan *offline*.

Dalam pelaksanaannya, Bloom Package menghadirkan lima komponen utama, yaitu *Product Demonstration* yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung, *Tech*

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

Integrated Activation untuk pengalaman interaktif berbasis teknologi (seperti AR/VR atau gamifikasi ringan), serta dukungan *Design & Konstruksi Booth* yang dirancang estetik dan sesuai dengan identitas *brand*. Paket ini juga mencakup *manpower* terlatih untuk operasional acara dan *KOL Activation* guna memperluas jangkauan promosi melalui tokoh yang relevan dengan target pasar. Seluruh aktivitas didesain untuk dilakukan dalam satu hari, dengan laporan hasil kegiatan sebagai bentuk evaluasi strategis kepada klien.

Tabel 3.2 Detail *Bloom Package* oleh CV GenZcape Corporation

BLOOM PACKAGE	
Produk	Spesifikasi
<i>Product Demonstration</i>	<i>Introducing, Tips and Trick, Attractive Demonstration, Tester.</i>
Design & Konstruksi Booth	<i>Custom Booth</i>
<i>Talent</i>	SPG/BA
<i>KOL Activation</i>	1 <i>Micro KOL</i>
MANPOWER	
<i>Project Officer</i>	1
<i>Technical Coordinator</i>	1
<i>Production SPV</i>	1
<i>Electric Crew</i>	1
SPG	3

Sumber: CV GenZcape Corporation (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

3. *Luxeverse Package*

Luxeverse Package merupakan paket layanan *brand activation* dua hari paling komprehensif yang ditawarkan oleh CV GenZcape Corporation. Dirancang sebagai *all-in package*, layanan ini ditujukan bagi *brand beauty care* yang ingin menciptakan pengalaman promosi yang eksklusif, interaktif, dan menyeluruh dengan mengintegrasikan berbagai elemen kampanye dalam satu rangkaian acara. Paket ini sangat cocok untuk *brand* yang akan melakukan peluncuran produk, kampanye besar, atau memperkuat citra premium di mata konsumen.

Dalam pelaksanaannya, *Luxeverse Package* menghadirkan delapan elemen utama, yaitu *Product Demonstration* sebagai aktivitas utama untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen terhadap produk; *Tech Integrated Activation* sebagai pemanfaatan teknologi dalam interaksi dengan pengunjung; serta *Beauty Workshop* sebagai wadah edukatif yang meningkatkan keterlibatan peserta. Selain itu, tersedia juga layanan *Design & Konstruksi Booth* yang dikurasi secara estetik dan fungsional, *Manpower* yang berpengalaman, *KOL Activation* untuk dukungan promosi digital, hingga *Integrated Advertising* yang mendukung penyebaran kampanye di berbagai kanal *online* dan *offline*. Paket ini juga mencakup *Penyediaan Merchandise* eksklusif sebagai bentuk *engagement* tambahan yang memperkuat ingatan konsumen terhadap *brand*.

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 3.3 Detail *Luxeverse Package* oleh CV GenZcape Corporation

LUXEVERSE PACKAGE (<i>All-in Package</i>)	
Produk	Spesifikasi
<i>Product Demonstration</i>	<i>Introducing, Tips and Trick, Attractive Demonstration, Tester.</i>
<i>Tech Integrated Activation</i>	<i>Skin test</i>
<i>Beauty Workshop</i>	30 Pax
Design & Konstruksi Booth	<i>Custom Booth</i>
<i>Manpower</i>	<i>Crew dan SPG</i>
<i>KOL Activation</i>	1 Macro KOL
<i>Integrated Advertising</i>	<i>Ads Instagram, Tiktok, Meta</i>
<i>Penyediaan Merchandise</i>	30 Pax
<i>Mascot Brand</i>	<i>Mascot Custom Brand</i>
MANPOWER	
<i>Project Officer</i>	1
<i>Technical Coordinator</i>	1
<i>Production SPV</i>	1
<i>Runner</i>	3
<i>Runner Car</i>	2
<i>MC Crew</i>	1
<i>Stage Manager</i>	1
<i>Crowd Crew</i>	1
<i>Electric Crew</i>	1

Sumber: CV GenZcape Corporation (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

3.1.2 Produk Utama

Produk utama dari layanan *GlowVerse Experience* merupakan inti dari aktivitas *brand activation* yang ditawarkan oleh CV GenZcape Corporation. Layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada konsumen melalui pendekatan interaktif, *visual*, dan *digital* yang mencerminkan karakteristik target pasar, yaitu generasi milenial dan Gen Z.

GlowVerse Experience terdiri dari berbagai komponen layanan yang saling terintegrasi untuk menciptakan efek promosi yang kuat dan berdampak. Setiap elemen dalam produk ini tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional dengan *brand*, serta menghasilkan *output* promosi yang dapat diukur secara digital. Berikut adalah uraian komponen utama dari produk *GlowVerse Experience* beserta deskripsi dan tujuan/manfaat dari masing-masing elemen:

1. *Beauty Workshop*

Salah satu komponen utama dari layanan *GlowVerse Experience* adalah *Beauty Workshop*. *Workshop* ini dipandu oleh *beauty expert*, *make-up artist*, atau *brand representative* dari produk kecantikan tertentu. Kegiatan ini dapat diselenggarakan secara *offline* maupun *online*, dan bersifat fleksibel, baik untuk umum (publik) maupun *private* (komunitas tertentu, perusahaan, atau acara khusus). Tujuan dari *beauty workshop* ini adalah untuk membangun *brand awareness*, mendekatkan *brand* kepada konsumen, dan meningkatkan *engagement* di media sosial melalui pendekatan edukatif yang interaktif.

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. *Product Demonstration*

Komponen berikutnya adalah *Product Demonstration*, yaitu layanan edukasi langsung kepada peserta mengenai cara penggunaan produk kecantikan dan sesi analisis kulit oleh tenaga profesional. Melalui demonstrasi ini, peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman praktis, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap *brand*. Tujuan utama dari layanan ini adalah memberikan edukasi, meningkatkan kredibilitas produk, serta membangun kepercayaan dari calon konsumen.

3. *Tech Integrated Activation*

Selanjutnya, terdapat layanan *Tech Integrated Activation* yang merupakan aktivasi *brand* dengan pendekatan teknologi digital dan interaktif. Layanan ini menghadirkan pengalaman *brand* yang lebih menarik, personal, dan *immersive* bagi audiens. Teknologi yang digunakan dapat mencakup *Augmented Reality (AR)*, *Virtual Reality (VR)*, *Interactive Touchscreen*, *Gamification*, *Facial Recognition*, hingga *IoT* dan *Mobile Integration*. Tujuan dari layanan ini adalah menciptakan pengalaman *brand* yang lebih interaktif dan berkesan, meningkatkan *engagement* partisipasi audiens secara langsung, serta meningkatkan efektivitas kampanye promosi dengan pendekatan yang lebih *fun* dan *measurable*.

4. *KOL & Influencer Activation*

Selain itu, *GlowVerse Experience* juga menghadirkan *KOL & Influencer Activation*, yaitu layanan untuk menggandeng *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer* untuk menghadiri acara, membuat konten, dan menyebarkannya di media sosial. Tujuan dari layanan ini adalah untuk meningkatkan jangkauan kampanye dan membangun kepercayaan publik terhadap *brand* melalui tokoh yang memiliki pengaruh kuat di target 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. *Integrated Advertising*

Terakhir, terdapat layanan *Integrated Advertising*, yaitu promosi kampanye melalui berbagai kanal seperti media *digital* (*Facebook, Instagram, TikTok Ads*), media *offline* (*LED display, cetak*), dan *ambient* media. Layanan ini bertujuan untuk memperkuat awareness kampanye di ruang digital maupun publik secara luas, serta menciptakan eksposur *brand* yang konsisten di berbagai *platform* komunikasi.

3.1.3 Produk Pendukung

Dalam mendukung keberhasilan setiap program *brand activation* yang diselenggarakan, CV GenZcape Corporation menghadirkan berbagai produk pendukung yang dirancang secara menyeluruh untuk melengkapi layanan utama. Produk pendukung ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap teknis, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, interaktif, dan berkesan. Setiap elemen pendukung dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik dari *brand beauty care* yang menjadi klien utama kami.

1. Penyediaan *Manpower* (SPG, SPB, MC, dan *Talent* Pendukung Lainnya)

CV GenZcape Corporation menyediakan sumber daya manusia profesional yang telah melalui proses kurasi dan pelatihan intensif. Tenaga kerja ini mencakup *Sales Promotion Girl* (SPG), *Sales Promotion Boy* (SPB), *Master of Ceremony* (MC), serta berbagai *talent* pendukung lain seperti *beauty advisor*, demonstrator produk, hingga *content creator* untuk dokumentasi *real-time*. Kehadiran mereka tidak hanya memperlancar jalannya acara, tetapi juga memperkuat komunikasi *brand* kepada audiens secara langsung. Keterampilan interpersonal, penampilan menarik, serta pemahaman

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

terhadap produk dan target audiens menjadi standar utama dalam seleksi *talent* yang kami sediakan.

2. Desain dan Konstruksi *Booth*

Kami menawarkan layanan desain dan pembangunan *booth* yang disesuaikan dengan identitas dan kebutuhan masing-masing *brand*. Desain yang kami kembangkan mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan efektivitas interaksi, agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Proses konstruksi dilakukan oleh tim profesional yang berpengalaman, menggunakan material berkualitas tinggi untuk memastikan booth tampil memukau sekaligus aman digunakan. *Booth* menjadi wajah pertama dari sebuah *brand* dalam *event*, sehingga desain yang tepat berperan penting dalam membangun kesan pertama yang kuat.

3. Penyediaan *Merchandise*

Merchandise merupakan bagian dari strategi pemasaran emosional yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. CV GenZcape Corporation menyediakan layanan produksi *merchandise* yang bersifat eksklusif dan disesuaikan dengan tema aktivasi. Barang-barang seperti *goodie bag*, produk sample, cermin saku, masker kain, hingga tote bag custom dirancang untuk tidak hanya menarik, tetapi juga fungsional dan mencerminkan identitas *brand*. Selain sebagai bentuk apresiasi kepada pengunjung, *merchandise* juga berfungsi sebagai media promosi pasca acara yang efektif.

3.2 Gambaran Pasar

Industri *beauty care* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta pengaruh gaya hidup digital. Menurut data dari *Euromonitor International* dan dilansir oleh Kementerian Perindustrian RI (2023), nilai pasar industri *beauty and personal care* di Indonesia diperkirakan



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

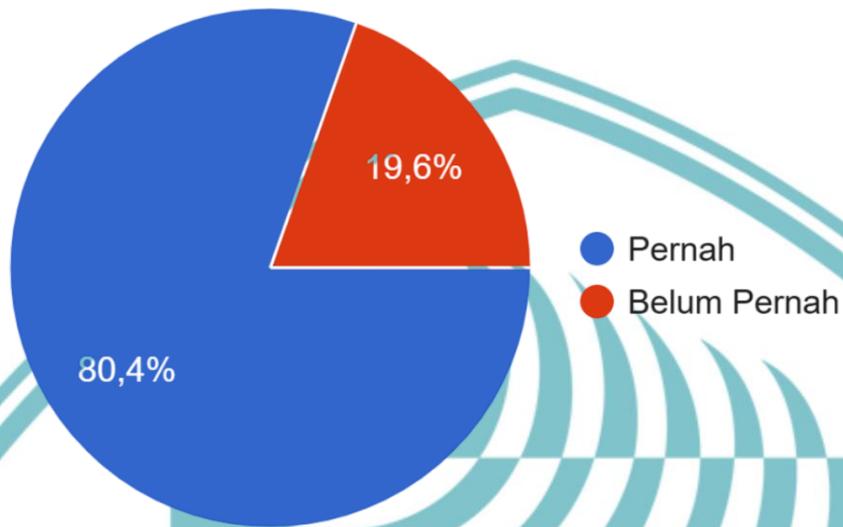
mencapai lebih dari Rp100 triliun, dengan segmen *skincare* menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan. Pertumbuhan ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Meningkatnya jumlah konsumen perempuan dan laki-laki usia produktif yang sadar akan penampilan.
2. Tingginya penetrasi media sosial dan *e-commerce* dalam memperkenalkan tren kecantikan.
3. Dominasi Generasi Z dan Milenial yang mengutamakan pengalaman dan koneksi emosional dalam memilih *brand beauty care*.

Namun, tantangan juga muncul, terutama bagi *brand* lokal atau *emerging brands* yang menghadapi keterbatasan dalam membangun *awareness*, memperluas pasar, dan menyampaikan nilai *brand* secara mendalam di tengah persaingan dengan *brand* multinasional. Di sinilah peran strategi *brand activation* berbasis pengalaman langsung menjadi sangat penting.

CV GenZcape Corporation membidik *brand-brand beauty care* yang ingin meningkatkan *brand engagement* melalui pendekatan kreatif dan terintegrasi. Untuk memperkuat analisis ini, CV GenZcape Corporation melakukan survei terhadap konsumen dan pelaku *brand beauty care*. Hasil kuesioner ini menunjukkan adanya potensi dan kebutuhan nyata terhadap pendekatan *experiential marketing*:

Grafik 3.1 Hasil Analisis Konsumen Terhadap Pengalaman dalam Mengikuti *Brand Activation*



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dalam analisis pasar, sebagian besar konsumen sudah mengenal konsep *brand activation*, khususnya dalam bentuk *booth* atau *event offline*. 80,4% responden menyatakan pernah mengunjungi *booth* atau *event brand activation* dari produk *beauty care*. Hal ini menandakan bahwa konsumen Indonesia, terutama dari kalangan Gen Z dan Milenial, terbuka terhadap interaksi langsung dengan *brand*, yang bisa menciptakan koneksi emosional dan meningkatkan loyalitas.

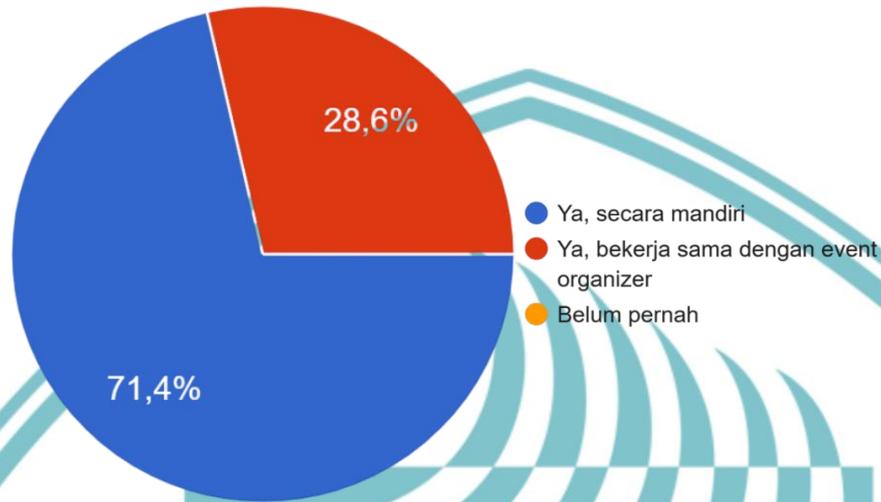
Hak Cipta :

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

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 3.2 Hasil Analisis *Brand Beauty Care* Terhadap Pengalaman Menyelenggarakan *Brand Activation*



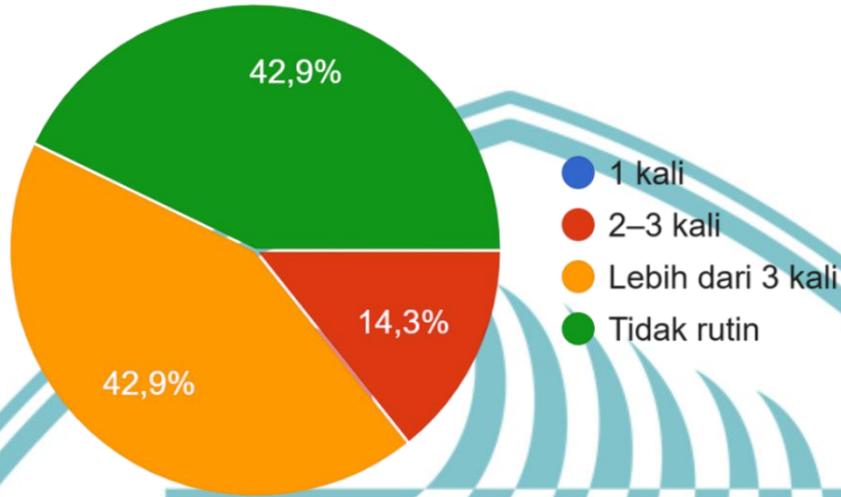
Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dalam analisis pasar, mayoritas *brand beauty care* sudah pernah mengadakan *brand activation*, baik secara mandiri maupun melalui kolaborasi. Sebanyak 71,4% mengatakan menyelenggarakan aktivasi secara mandiri dan 28,6% pernah bekerja sama dengan *event organizer*. Data ini menunjukkan bahwa aktivasi sudah menjadi bagian dari strategi promosi, namun kolaborasi eksternal masih menjadi peluang yang belum maksimal dimanfaatkan.

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 3.3 Hasil Analisis *Brand Beauty Care* Terhadap Frekuensi Menyelenggarakan *Brand Activation*



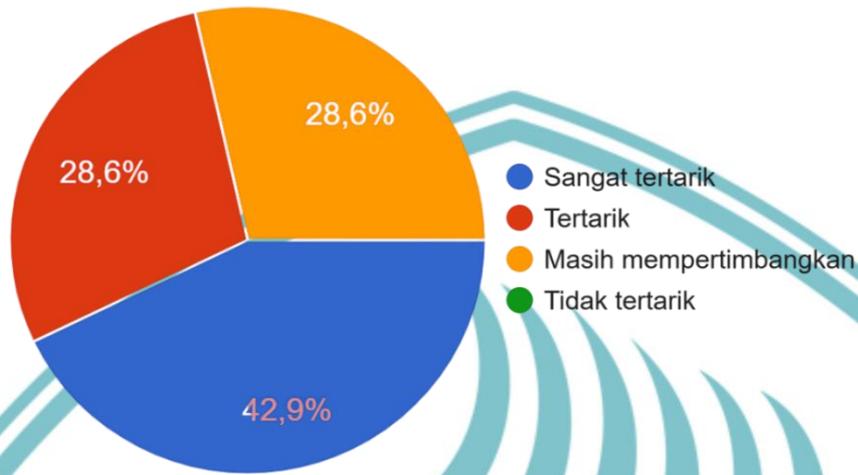
Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dalam analisis pasar, sebanyak 42,9% *brand* melakukannya lebih dari 3 kali dalam setahun, 42,9% lainnya mengaku tidak rutin melakukannya, dan hanya 14,3% yang melakukannya 2-3 kali per tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *brand activation* dianggap penting, masih banyak *brand* yang belum menjalankannya secara konsisten, kemungkinan karena keterbatasan sumber daya atau ide 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

Grafik 3.4 Hasil Analisis *Brand Beauty Care* Terhadap Minat Bekerja Sama dengan *Event Organizer*



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dalam analisis pasar, menyatakan sebanyak 42,9% *brand* menyatakan sangat tertarik bekerja sama dengan *event organizer*, 28,6% masih mempertimbangkan, dan 28,6% menyatakan tertarik. Artinya, ada peluang besar bagi pihak ketiga seperti CV GenZcape Corporation untuk menjadi mitra strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan *brand activation* yang relevan dengan target pasar.

3.2.1 Market Share

Dalam industri *beauty care*, pangsa pasar (*market share*) menggambarkan persentase dari total pasar yang dikuasai oleh perusahaan dalam penyediaan layanan atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), pangsa pasar menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks *brand activation*, hal ini mengacu pada seberapa besar pengaruh perusahaan dalam menciptakan kampanye atau acara yang menghubungkan *brand* kecantikan dengan konsumen 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

CV GenZcape Corporation, sebagai penyedia jasa *brand activation* di industri *beauty care*, memiliki sejumlah pesaing yang juga beroperasi dalam sektor ini. Beberapa perusahaan *event organizer* yang menjadi pemain utama di pasar *brand activation* untuk produk kecantikan di Jakarta antara lain:

Tabel 3.7 Perusahaan Pesaing CV GenZcape Corporation

Nama Perusahaan	Deskripsi	Klasifikasi Product
Red White indonesia	EO dengan fokus pada penyelenggaraan acara <i>beauty care</i> yang menghubungkan merek dengan <i>audiens</i> yang tepat melalui pengalaman yang inovatif dan interaktif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Launching</i> 2. <i>Influencer Campaigns</i> 3. <i>Beauty Exhibitions</i> 4. <i>CRM & Crisis Management</i> 5. <i>PR Activation</i> 6. <i>Published Media</i> 7. <i>Internal Magazine</i> 8. <i>Digital & Printed</i> 9. <i>Social Media</i>
Groovy Event Organizer	Berpengalaman dalam menangani berbagai acara yang menargetkan konsumen di industri <i>beauty care</i> , Groovy menekankan pentingnya <i>engagement</i> melalui event kreatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Activation</i> 2. <i>Product Promotions</i> 3. <i>Beauty & Fashion Seminars</i> 4. <i>Awarding</i> 5. <i>Conference</i> 6. <i>Seminar</i> 7. <i>Townhall</i> 8. <i>Exhibition</i> 9. <i>Roadshow</i> 10. <i>Virtual Event</i>

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

Magnifique Indonesia	EO yang mengusung konsep kreatif dengan layanan komunikasi visual untuk <i>brand-brand</i> besar di sektor kecantikan, termasuk dalam kampanye digital dan media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event Activation</i> 2. <i>Brand Consulting</i> 3. <i>Digital Campaign Management</i> 4. <i>Internal Magazine</i> 5. <i>Digital & Printed</i> 6. <i>Social Media</i> 7. <i>Community Developer</i>
-------------------------	--	--

Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Tren kecantikan yang terus berkembang dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk *beauty care* mendorong banyak *brand* untuk mengadakan *event* sebagai sarana promosi dan edukasi. Hal ini menyebabkan persaingan dalam penyedia jasa *brand activation* semakin ketat. Red White Indonesia, Groovy Event Organizer, dan Magnifique Indonesia merupakan kompetitor yang telah memiliki pengalaman dan jaringan luas di industri ini.

Meski demikian, peluang masih terbuka bagi CV GenZcape Corporation untuk memperkuat posisi pasar melalui pendekatan yang lebih segmen-spesifik, yaitu dengan menyoar *brand beauty care* lokal dan *emerging brand* yang membutuhkan konsep *event* yang kreatif, relevan, dan terjangkau. CV GenZcape Corporation melakukan analisis tingkat frekuensi penyelenggaraan *brand activation* oleh perusahaan pesaing, tabel ini menyajikan data mengenai jumlah *event brand activation* yang diselenggarakan oleh masing-masing pesaing selama periode 2022–2023, sebagai dasar untuk melihat tren industri dan menilai *positioning* GenZcape di antara kompetitornya.



Hak Cipta :

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

Tabel 3.8 Frekuensi Penyelenggaraan *Brand Activation* pada industri *Beauty Care* di Tahun 2022, 2023, dan 2024

Market Share Kompetitor							
No	Nama Perusahaan	2022		2023		2024	
1	Red White Indonesia	9	21%	11	27,5%	15	29,4%
2	Groovy Event Organizer	20	47%	18	45,0%	21	41,2%
3	Magnifique Indonesia	14	33%	11	27,5%	15	29,4%
Total		43	100%	40	100%	51	100%

Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

1. Red White Indonesia

$$2022 : \frac{9}{43} \times 100 = 20,93\%$$

$$2023 : \frac{11}{40} \times 100 = 27,5\%$$

$$2024 : \frac{15}{51} \times 100 = 29,41\%$$

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

Grafik 3.5 Pertumbuhan Red White Indonesia Pada Tahun 2022 - 2024

Pertumbuhan Red White Indonesia Pada Tahun 2022 - 2024



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Red White Indonesia merupakan salah satu *event organizer* yang cukup aktif di industri *brand activation* khususnya untuk kategori *brand beauty care*. Beberapa *event* yang pernah mereka tangani di antaranya peluncuran produk *skincare* lokal, *beauty exhibition*, hingga rangkaian kampanye *offline* untuk memperkenalkan produk kosmetik terbaru. Red White Indonesia dikenal memiliki kekuatan pada konsep *booth experience* dan *interactive activation* yang mendukung *brand beauty care* dalam membangun *engagement* dengan konsumen secara langsung di *event-event* besar seperti *beauty fair* dan *pop-up booth* di pusat perbelanjaan.

Pada tahun 2022, Red White Indonesia menyelenggarakan 9 *event* dengan kontribusi *market share* sebesar 20,93%. Di tahun 2023, jumlah *event* yang diselenggarakan naik menjadi 11 *event* dengan *market share* sebesar 27,5%, menunjukkan peningkatan sebesar 6,57% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, Red White Indonesia kembali mencatatkan pertumbuhan dengan total penyelenggaraan *event* sebanyak 15 *event* atau sebesar 29,41% *market share*. Secara berturut-turut, Red White Indonesia mengalami tren pertumbuhan positif dengan peningkatan persentase setiap tahunnya.

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. Groovy Event Organizer

$$2022 : \frac{20}{43} \times 100 = 46,51\%$$

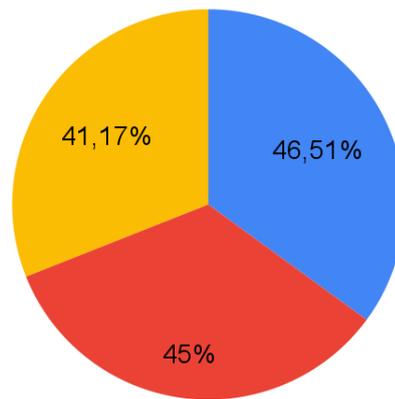
$$2023 : \frac{18}{40} \times 100 = 45\%$$

$$2024 : \frac{21}{51} \times 100 = 41,17\%$$

Grafik 3.6 Pertumbuhan Red White Indonesia Pada Tahun 2022 - 2024

Pertumbuhan Groovy Event Organizer Pada Tahun

● Tahun 2022 ● Tahun 2023 ● Tahun 2024



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Groovy Event Organizer merupakan *event organizer* yang memiliki spesialisasi dalam penyelenggaraan *event activation* berskala besar, baik *indoor* maupun *outdoor*, untuk *brand beauty care* yang menasar target pasar Gen Z hingga millennial. Groovy Event Organizer telah menangani berbagai *brand beauty care* ternama seperti peluncuran produk *skincare* Korea, *activation* parfum lokal, hingga *beauty pop-up experience* di beberapa kota besar di Indonesia. Keunggulan Groovy Event Organizer terletak pada kemampuan mereka mengintegrasikan *experience offline* dengan *digital engagement* melalui konsep *tech integrated activation*.

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

Pada tahun 2022, Groovy Event Organizer tercatat menyelenggarakan 20 *event* dengan *market share* sebesar 46,51%. Namun, pada tahun 2023, jumlah *event* yang diselenggarakan mengalami penurunan menjadi 18 *event* atau setara dengan *market share* 45%, yang berarti terjadi penurunan 1,51% dari tahun sebelumnya. Meski begitu, Groovy Event Organizer kembali menunjukkan tren positif di tahun 2024 dengan menyelenggarakan 21 *event*, menyumbang *market share* sebesar 41,17%. Secara keseluruhan, Groovy Event Organizer tetap menjadi *market leader* meskipun mengalami fluktuasi jumlah penyelenggaraan *event* dalam tiga tahun terakhir.

3. Magnifique Indonesia

$$2022 : \frac{14}{43} \times 100 = 32,55\%$$

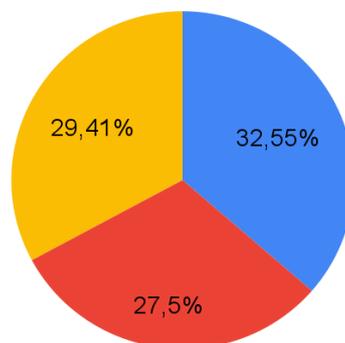
$$2023 : \frac{11}{40} \times 100 = 27,5\%$$

$$2024 : \frac{15}{51} \times 100 = 29,41\%$$

Grafik 3.7 Pertumbuhan Red White Indonesia Pada Tahun 2022 - 2024

Pertumbuhan Magnifique Indonesia Pada Tahun

● Tahun 2022 ● Tahun 2023 ● Tahun 2024



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (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

Magnifique Indonesia adalah *event organizer* yang fokus pada penyelenggaraan *brand activation premium*, terutama untuk *brand beauty care* yang menargetkan pasar *middle-up*. Dengan konsep *luxury experience* yang menjadi ciri khasnya, Magnifique Indonesia telah dipercaya oleh berbagai *brand* internasional dan lokal, seperti *event private launching skincare anti-aging*, *intimate workshop* bersama *beauty influencer*, hingga *experiential marketing* untuk parfum *niche* brand di hotel bintang lima. Keunggulan Magnifique Indonesia terletak pada eksekusi detail dan eksklusivitas *experience* yang ditawarkan kepada audiens *brand*.

Selama tahun 2022, Magnifique Indonesia berhasil menyelenggarakan 14 *event brand beauty care* dengan *market share* sebesar 32,55%. Pada tahun 2023, terjadi penurunan jumlah *event* yang diselenggarakan menjadi 11 *event* atau setara dengan 27,5% *market share*. Namun, pada tahun 2024, Magnifique Indonesia berhasil meningkatkan kembali jumlah *event* menjadi 15 *event*, dengan *market share* sebesar 29,41%. Meskipun mengalami penurunan di tahun 2023, tren positif mulai terlihat kembali pada tahun 2024 seiring dengan peningkatan *demand event premium* yang menyasar segmentasi pasar eksklusif.

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 kritis 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 3.8 Frekuensi Penyelenggaraan *Brand Activation* pada industri *Beauty Care* di Tahun 2022, 2023, dan 2024



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan grafik frekuensi penyelenggaraan *brand activation* pada *brand beauty care* selama periode 2022 hingga 2024, terlihat bahwa tren penyelenggaraan *event* cenderung mengalami peningkatan di semua kategori. Groovy Event Organizer secara konsisten menjadi penyelenggara dengan jumlah *event* tertinggi, walaupun peningkatannya relatif stabil dari 20 *event* di 2022 menjadi 21 *event* di 2024. Red White Indonesia dan Magnifique Indonesia juga menunjukkan peningkatan positif, khususnya pada tahun 2024 yang masing-masing menyelenggarakan 15 *event*.

3.2.2 Posisi CV GenZcape Corporation dalam Pasar

CV GenZcape Corporation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *brand activation* dengan spesialisasi pada industri *beauty care*. Meskipun tergolong sebagai pemain baru di pasar, GenZcape hadir dengan *positioning* yang jelas dan strategi diferensiasi yang kuat, terutama dalam menjangkau *brand-brand beauty care* lokal yang membutuhkan pendekatan kampanye yang lebih segar, relevan, dan berbasis komunitas.

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

Berbeda dengan *event organizer* besar yang seringkali menangani *brand* global dengan skala *event* masif, GenZcape mengisi celah pasar yang belum tergarap optimal, yaitu penyediaan *event activation* yang lebih fleksibel dan terjangkau namun tetap berkualitas. GenZcape memosisikan diri sebagai partner kreatif. Bagi *brand beauty care* lokal yang ingin meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan target audiens-nya, baik melalui *event offline, hybrid*, maupun kolaborasi komunitas. Dari sisi *positioning*, GenZcape Corporation menekankan tiga nilai utama:

1. **Spesialisasi *Beauty Care*** – Fokus pada industri kecantikan membuat GenZcape lebih memahami kebutuhan dan karakter audiens dari *brand-brand beauty*.
2. **Kreativitas dan Relevansi** – Menyajikan konsep *event* yang tidak hanya estetik tetapi juga relevan dengan tren terkini di kalangan Gen Z dan milenial.
3. **Aksesibilitas untuk *Brand Lokal*** – Menawarkan paket layanan yang disesuaikan dengan skala bisnis, tanpa mengorbankan kualitas.

Dengan pendekatan tersebut, GenZcape Corporation secara bertahap membangun kepercayaan di pasar dan menunjukkan keunggulannya sebagai EO yang adaptif terhadap kebutuhan *brand beauty care* lokal yang dinamis. Meskipun belum menjadi *market leader* secara kuantitatif, GenZcape telah berhasil menempatkan diri sebagai pemain strategis di segmen *brand activation* industri kecantikan Indonesia, khususnya untuk pasar *emerging brand* dan *local challenger*.

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

3.3 Segmentasi Pasar Yang Dituju

3.3.1 Segmenting

CV GenZcape Corporation adalah perusahaan penyedia jasa *brand activation* di industri *beauty care* yang menargetkan *brand-brand* kecantikan lokal maupun internasional serta *emerging brand* yang ingin membangun koneksi lebih kuat dengan konsumennya, khususnya di pasar Indonesia. Segmentasi pasar kami dibagi dalam empat pendekatan utama berikut:

1. Demografis

Target kami adalah *brand* kecantikan yang memiliki lini produk seperti *skincare, makeup, hair care, body care, hingga fragrance*. Baik *brand* lokal maupun luar negeri yang menyasar konsumen perempuan berusia 18–35 tahun dari kelas menengah hingga menengah atas. Konsumen dalam segmen ini dikenal memiliki minat tinggi terhadap personal *grooming, aware* terhadap tren kecantikan global, dan memiliki daya beli yang cukup untuk berpartisipasi dalam *campaign premium*.

2. Geografis

Secara geografis, kami memfokuskan pelayanan pada *brand* yang menargetkan pasar Indonesia, terutama kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, dan Medan wilayah dengan tingkat pertumbuhan industri *beauty care* yang signifikan. GenZcape juga siap melayani *brand* luar negeri yang ingin melakukan penetrasi pasar atau memperkuat *brand presence* di Indonesia melalui aktivasi strategis dan pendekatan lokal.

3. Psikografis

Kami menargetkan *brand-brand* yang memiliki pendekatan pemasaran berbasis *storytelling*, inovatif, dan fokus pada membangun *brand experience*. Baik *brand* lokal yang ingin meningkatkan daya saing, maupun *brand* luar negeri yang ingin terlihat relevan dan *relatable* bagi konsumen

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

Gen Z dan milenial urban Indonesia yakni mereka yang mengikuti tren kecantikan global, aktif di media sosial, dan memiliki orientasi pada kualitas serta citra merek.

4. Perilaku

Dari sisi perilaku, kami menasar *brand* yang proaktif dalam strategi pemasaran dan terbuka terhadap aktivasi berbasis pengalaman (*experience-based marketing*). Ini termasuk *brand* yang aktif menjalankan kampanye peluncuran produk, *event* komunitas, kolaborasi dengan *influencer*, hingga *experiential pop-up event*. *Brand* internasional yang masuk pasar Indonesia umumnya membutuhkan pendekatan lokal agar kampanye mereka relevan dan berhasil menjangkau target audiens dengan lebih efektif.

Menurut laporan *Beauty Market* Indonesia oleh Euromonitor, pasar *beauty care* Indonesia tumbuh secara konsisten dan diproyeksikan mencapai USD 9,6 miliar pada tahun 2025, dengan kontribusi signifikan dari *brand* internasional yang memperluas jangkauan mereka di Asia Tenggara. Ini membuka peluang besar bagi GenZcape dalam mendampingi *brand global* menghadirkan kampanye yang *engaging* dan adaptif di pasar lokal.

3.3.2 Targeting

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dijabarkan sebelumnya, CV GenZcape Corporation menetapkan fokus pada klien yang menjadi target utama, yakni *brand-brand* kecantikan lokal maupun internasional yang ingin memperkuat koneksi emosional dengan konsumennya melalui pendekatan *brand activation* yang kreatif dan relevan dengan pasar Indonesia. Target klien utama kami dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Hak Cipta :

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

1. **Brand Baru (Emerging Beauty Brands)**

Brand kecantikan yang baru memasuki pasar dan sedang dalam tahap membangun *brand awareness*. Mereka membutuhkan dukungan dalam hal *event launching*, *product trial experience*, serta aktivasi komunitas untuk mempercepat penetrasi pasar.

Tabel 3.9 Daftar Emerging Brand Beauty Care sebagai Target Utama Klien CV GenZcape Corporation

No.	Nama Brand	Domisili	Keterangan
1	Cécred	Amerika Serikat	Didirikan oleh Beyoncé pada 2024, Cécred menawarkan produk perawatan rambut dengan teknologi bioaktif keratin ferment. Dalam enam bulan pertama, <i>brand</i> ini berhasil menarik 2 juta pelanggan, menandakan potensi besar untuk kampanye <i>brand activation</i> di pasar global.
2	Timephoria	China	<i>Brand makeup</i> asal China yang mengedepankan teknologi inovatif dalam setiap produknya. Fokus pada kualitas dan tampilan modern, cocok untuk generasi muda yang aktif dan ekspresif.
3	Tirtir	Korea Selatan	<i>Brand skincare</i> 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

			makeup Korea yang viral di berbagai platform karena produk <i>cushion</i> -nya yang memberikan hasil <i>dewy</i> dan <i>coverage</i> tinggi. Fokus pada produk yang praktis dan cocok untuk semua jenis kulit.
4	Nosuku	Jakarta	<i>Brand beauty indie</i> yang fokus pada <i>self-care</i> dan <i>bodycare</i> . Mengusung konsep <i>clean</i> , <i>vegan</i> , dan <i>cruelty-free</i> . Nosuku menarik perhatian karena estetikanya yang lembut dan aromaterapi dalam produknya.
5	After Beaute	Jakarta	<i>Brand makeup</i> lokal baru yang berfokus pada <i>lip product</i> dengan warna-warna modern dan formula ringan

2. *Brand* yang Sedang *Rebranding*

Brand yang ingin melakukan transformasi citra atau memperluas segmen pasar mereka. GenZcape hadir untuk merancang strategi *event* yang mencerminkan identitas baru mereka dengan tetap mempertahankan elemen kepercayaan pelanggan lama.

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 3.10 Daftar *Brand Beauty Care* yang Sedang Rebranding sebagai Target Utama Klien CV GenZcape Corporation

No.	Nama Brand	Domisili	Keterangan
1	Mineral Botanica	Bandung	Memperbaharui image melalui kemasan modern dan campaign berorientasi sustainability
2	Wardah	Jakarta	Meluaskan image dari “halal” menjadi “ <i>inclusive & global beauty</i> ” dengan kampanye keberagaman.
3	The Body Shop	Inggris	Dalam proses <i>rebranding</i> pasca diakuisisi kembali dari Natura & Co, dengan penekanan lebih pada nilai aktivisme sosial dan sustainability.

3. *Brand Internasional* yang Ekspansi ke Pasar Indonesia

Brand global yang ingin menjangkau konsumen Indonesia secara lebih personal. CV GenZcape Corporation menyediakan pendekatan lokal yang memahami selera, budaya, dan tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen 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

Tabel 3.11 Daftar *Brand Beauty Care* Internasional sebagai Target Utama Klien CV GenZcape Corporation

No.	Nama Brand	Domisili	Keterangan
1	Innisfree	Korea Selatan	<i>Brand skincare</i> milik Amorepacific Group yang terkenal dengan bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, seperti <i>green tea, volcanic clay</i> , dan biji. Sangat digemari karena harga terjangkau dan citra ramah lingkungan.
2	Nature Republic	Korea Selatan	<i>Brand K-beauty</i> yang dikenal dengan produk <i>aloe vera gel</i> dan bahan natural lainnya. Fokus pada konsumen muda dengan <i>positioning</i> sebagai brand alami dan <i>affordable</i> .
3	La Roche Posay	Prancis	<i>Brand dermatologis</i> di bawah L'Oréal Group, difokuskan untuk kulit sensitif dan direkomendasikan oleh banyak dokter kulit. Produk-produk

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

			seperti <i>sunscreen</i> dan serum sangat populer di Indonesia.
4	COSRX	Korea Selatan	<i>Brand</i> indie Korea yang naik daun berkat formula minimalis dan fokus pada masalah kulit seperti jerawat dan iritasi. Sering viral di TikTok dan cocok untuk target Gen Z.
5	Shiseido	Jepang	<i>Brand</i> ini terus memperluas jangkauannya di Indonesia dengan produk-produk yang menggabungkan teknologi dan tradisi Jepang.
6	Kiehl's	Amerika Serikat	Dikenal dengan pendekatan natural dan produk seperti <i>Ultra Facial Cream</i> , tetap menjadi pilihan konsumen Indonesia.
7	Estee lauder	Amerika Serikat	Dengan produk seperti <i>Advanced Night Repair</i> , <i>brand</i> 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

			mempertahankan popularitasnya di pasar Indonesia.
8.	Skin 1004	Korea Selatan	<i>Brand</i> global terkenal dengan produk berbahan Centella Asiatica dari Madagaskar.

4. Brand yang Ingin Meningkatkan Engagement

Brand yang sudah memiliki konsumen namun ingin menciptakan pengalaman yang lebih imersif melalui *brand activation* seperti *pop-up booth*, *beauty class*, *collab event* dengan komunitas, hingga kolaborasi kreatif dengan KOL dan *influencer* lokal.

Tabel 3.12 Daftar *Brand Beauty Care* sebagai Target Utama Klien CV GenZcape Corporation

No.	Nama Brand	Domisili	Keterangan
1	Somethinc	Jakarta	Aktif di media sosial dengan kampanye interaktif dan kolaborasi dengan <i>beauty influencer</i> . <i>Brand</i> ini konsisten menyelenggarakan <i>event offline</i> untuk memperkuat <i>brand experience</i> .
2	Skintific	China - Jakarta	Sering membuat konten viral dan <i>live streaming</i> ,

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

			namun mulai mengeksplorasi <i>engagement</i> secara <i>offline</i> melalui <i>pop-up event</i> dan <i>beauty booth</i> .
3	Mykonos	Jakarta	<i>Brand</i> parfum lokal dengan desain kemasan minimalis dan <i>storytelling</i> ala <i>luxury brand</i> .
4	Emina	Bandung	Anak <i>brand</i> dari Paragon Group; fokus pada remaja dengan <i>image</i> ceria dan harga terjangkau.
5	Avoskin	Yogyakarta	<i>Natural skincare brand</i> dengan sertifikasi sustainability dan produk yang fokus pada bahan aktif lokal.
6	Saff n Co	Jakarta	Parfum lokal premium dengan kemasan elegan dan konsep aroma yang <i>bold</i> dan personal.
7	HMNS	Jakarta	Brand HMNS adalah brand lokal Indonesia yang berfokus pada produk wewangian dengan konsep <i>genderless</i> dan modern

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

			<i>lifestyle.</i>
8	Laneige	Korea Selatan	<i>Brand skincare premium dari Amorepacific, populer di Indonesia dengan produk seperti Water Sleeping Mask.</i>
9	Kitschy	Jakarta	<i>Brand make-up lokal dengan konsep playful dan Gen Z-oriented, dikenal lewat shade unik dan packaging lucu.</i>
10	Mad For Make Up	Jakarta	<i>Brand kosmetik cruelty-free yang memfokuskan pada kepraktisan dan kemudahan penggunaan.</i>
11	Mother of Pearl	Jakarta	<i>Brand milik Tasya Farasya yang fokus pada beauty & luxury skincare/makeup.</i>
12	Scarlett	Jakarta	<i>Brand skincare dan body care milik influencer Felicya Angelista, terkenal dengan produk body scrub dan serum.</i>
13	Tavi	Jakarta	<i>Brand skincare berbasis science dan clinical-grade ingredients, menasar konsumen dewasa muda.</i>

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

14	Azarine	Sidoarjo	<i>Brand skincare</i> lokal dengan <i>positioning affordable</i> dan berbahan alami, terkenal lewat <i>sunscreen</i> -nya.
15	Brightly	Surabaya	<i>Skincare</i> lokal dengan pendekatan <i>youthful</i> dan <i>branding vibrant</i> ; gencar berkolaborasi dengan <i>content creator</i> .
16	Careso	Jakarta	<i>Brand</i> parfum lokal yang menonjolkan kemewahan dan aroma tahan lama, menyasar pasar menengah ke atas.
17	Lavojoy	Jakarta	<i>Brand personal care</i> lokal dengan produk <i>body wash</i> dan <i>lotion</i> yang menonjolkan <i>self-care</i> dan keharuman tahan lama.
18	Love Beauty & Planet	Amerika Serikat	<i>Brand</i> global berbasis sustainability, dikenal lewat formula vegan dan <i>packaging</i> ramah lingkungan.
19	Lash Boss	Bandung	<i>Brand</i> lokal fokus pada produk bulu mata dan <i>eye</i>

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 kritis 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

			<i>accessories</i> , mengedepankan tampilan <i>bold</i> dan <i>glam</i> .
20	Skin Game	Jakarta	<i>Brand skincare</i> lokal dengan pendekatan <i>"skincare is fun"</i> , sering hadir dengan kolaborasi kreatif dan <i>tone</i> Gen Z.

Kami menargetkan klien yang memiliki visi jangka panjang dalam membangun *brand equity* dan bersedia berinvestasi dalam kampanye pemasaran berbasis pengalaman yang berkelanjutan. GenZcape tidak hanya bertindak sebagai eksekutor, tetapi juga sebagai partner strategis yang memahami dinamika pasar *beauty care* dan mampu merancang aktivasi yang sesuai dengan identitas *brand* serta kebutuhan audiensnya.

3.3.3 Positioning

CV GenZcape Corporation memosisikan diri sebagai *event organizer* spesialis *brand activation* untuk *brand beauty*, baik lokal maupun internasional, yang mengedepankan kreativitas, relevansi tren, dan pendekatan *experience marketing* berbasis komunitas. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri *beautycare*, GenZcape hadir untuk menjembatani kebutuhan *brand* dalam membangun *brand engagement* yang otentik, tidak hanya dalam bentuk *event* biasa, tetapi juga lewat pendekatan *lifestyle* dan *storytelling* yang sesuai dengan karakteristik target audiens Gen Z dan milenial.

Berbeda dari *event organizer* konvensional, GenZcape tidak hanya menawarkan eksekusi acara, tetapi juga menjadi partner strategis yang memahami dinamika industri kecantikan serta perilaku konsumen digital saat ini. GenZcape menyajikan pengalaman aktivasi yang *immersive*,

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

engaging, dan *Instagram-worthy*, dengan *output* yang terukur, baik dari sisi reach, engagement, maupun sentiment audiens. Melalui *positioning* ini, CV GenZcape Corporation membangun identitas sebagai “*Creative Activation Partner for Beauty Brands*”, dengan nilai utama: inovatif, relevan, dan berdampak.

3.4 Tren Perkembangan Pasar

Perkembangan industri *beautycare* di Indonesia maupun secara global menunjukkan tren yang terus meningkat, tidak hanya dari sisi jumlah *brand* yang bermunculan, tetapi juga dalam cara *brand* melakukan pendekatan ke konsumen. Aktivasi merek (*brand activation*) menjadi strategi yang semakin populer karena mampu menciptakan pengalaman langsung dan membangun emotional engagement antara brand dan audiens.

Berdasarkan observasi lapangan dan studi tren industri, dapat dilihat bahwa frekuensi penyelenggaraan *event activation* oleh *brand beauty* meningkat setiap tahunnya, terutama di wilayah-wilayah pusat industri seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, hingga Bali. Hal ini didorong oleh:

1. Pertumbuhan *brand beauty* lokal dan masuknya *brand* internasional baru ke pasar Indonesia.
2. Meningkatnya kebutuhan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan komunitas konsumen melalui *event offline* maupun *hybrid*.
3. Kecenderungan Gen Z dan milenial untuk memilih produk berdasarkan *brand experience* dan nilai komunitas, bukan sekadar iklan.

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

CV GenZcape Corporation mencermati tren ini sebagai peluang besar untuk memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang terus berkembang. Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data sekunder, berikut disajikan frekuensi penyelenggaraan *event brand activation* oleh tiga kompetitor utama CV GenZcape Corporation dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2021–2023). Data ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis pertumbuhan pasar serta memperkirakan potensi aktivasi *brand* di tahun-tahun mendatang.

Tabel 3.13 Frekuensi Penyelenggaraan *Brand Activation* pada industri *Beauty Care* di Tahun 2022, 2023, dan 2024

Market Share Kompetitor							
No	Nama Perusahaan	2022		2023		2024	
1	Red White Indonesia	9	21%	11	27,5%	15	29,4%
2	Groovy Event Organizer	20	47%	18	45,0%	21	41,2%
3	Magnifique Indonesia	14	33%	11	27,5%	15	29,4%
Total		43	100%	40	100%	51	100%

Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan tabel di atas, CV GenZcape Corporation kemudian melakukan perhitungan rata-rata pertumbuhan penyelenggaraan *brand activation event* pada tahun 2023 dan 2024:

$$\text{Growth (1 year)} = \frac{\text{Present Value} - \text{Past Value}}{\text{Past Value}}$$

$$\text{Growth 2023} = \frac{60 - 58}{58} = 0,03$$

$$\text{Growth 2024} = \frac{76 - 60}{60} = 0,26$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Growth} &= \frac{G_{2023} + G_{2024}}{2} \times 100 \\ &= \frac{0,03 + 0,26}{2} \times 100 = 15\% \end{aligned}$$

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

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, rata-rata pertumbuhan tahunan penyelenggaraan *brand activation event* oleh *brand beauty care* menunjukkan angka sebesar 15%. Angka ini mencerminkan tren peningkatan yang stabil terhadap kebutuhan promosi interaktif dan pengalaman langsung bersama konsumen di industri *beauty care*.

Dengan mempertimbangkan tren pertumbuhan jumlah penyelenggaraan *brand activation* oleh para pesaing selama tiga tahun terakhir (2022–2024), dilakukan proyeksi untuk periode 2025 hingga 2028. Proyeksi ini berperan penting sebagai dasar strategi bagi CV GenZcape Corporation dalam menentukan arah pengembangan layanan serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri *brand activation* yang semakin kompetitif, khususnya dalam sektor *beautycare*.

Sebagai langkah analitis, dilakukan *forecasting* untuk memprediksi pertumbuhan industri *brand activation* pada tiga tahun ke depan (2026–2028). Metode yang digunakan dalam perhitungan ini adalah metode *Least Square* atau kuadrat terkecil, yang bertujuan untuk menemukan garis tren berdasarkan data historis dalam rangkaian waktu tertentu. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperkirakan nilai variabel di masa depan dengan rumus persamaan garis sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- **Y** = nilai yang diprediksi
- **a** = nilai rata-rata pada titik tengah waktu
- **b** = kemiringan atau laju perubahan
- **x** = periode waktu yang dihitung dari titik tengah

Hak Cipta :

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

Metode ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai arah pertumbuhan industri, sehingga dapat menjadi landasan bagi CV GenZcape Corporation dalam merancang langkah ekspansi dan inovasi layanan yang lebih terukur dan relevan dengan perkembangan pasar.

Tabel 3.14 Perhitungan *Trend Pasar Penyelenggara Event Brand Activation* pada Industri *Beauty Care*

Tahun Penjualan	Penjualan (Y)	X	X ²	X.Y
2022	43	-1	1	-43
2023	40	0	0	0
2024	51	1	1	51
Jumlah	134	0	2	8

$$n = 3$$

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{134}{3} = 45$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{8}{2} = 4$$

Persamaan:

$$Y = a + bx$$

$$\text{Tahun 2026} = 45 + 4(5) = 65 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2027} = 45 + 4(6) = 69 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2028} = 45 + 4(7) = 73 \text{ event}$$

Menghitung tren perkembangan pasar dari *brand activation* yang diselenggarakan oleh Red White Indonesia dari tahun 2022 - 2024.

Tabel 3.15 Perhitungan *Trend Pasar Penyelenggara Event Brand Activation* pada Industri *Beauty Care* oleh Red White Indonesia

Red White indonesia				
Tahun Penjualan	Penjualan (Y)	X	X ²	X.Y
2022	9	-1	1	-9
2023	11	0	0	0
2024	15	1	1	15
Jumlah	35	0	2	6

$$n = 3$$

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{35}{3} = 12$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{6}{2} = 2$$

Persamaan:

$$Y = a + bx$$

$$\text{Tahun 2026} = 12 + 2(5) = 22 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2027} = 12 + 2(6) = 24 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2028} = 12 + 2(7) = 26 \text{ event}$$

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

Hak Cipta :

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

Menghitung tren perkembangan pasar dari *brand activation* yang diselenggarakan oleh Groovy Event Organizer dari tahun 2022 - 2024.

Tabel 3.16 Perhitungan *Trend* Pasar Penyelenggara *Event Brand Activation* pada Industri *Beauty Care* oleh Groovy Event Organizer

Groovy Event Organizer				
Tahun Penjualan	Penjualan (Y)	X	X ²	X.Y
2022	20	-1	1	-20
2023	18	0	0	0
2024	21	1	1	21
Jumlah	59	0	2	1

$$n = 3$$

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{59}{3} = 20$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{1}{2} = 1$$

Persamaan:

$$Y = a + bx$$

$$\text{Tahun 2026} = 20 + 1(5) = 25 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2027} = 20 + 1(6) = 26 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2028} = 20 + 1(7) = 27 \text{ event}$$

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 kritis 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

Menghitung tren perkembangan pasar dari *brand activation* yang diselenggarakan oleh Magnifique Indonesia dari tahun 2022 - 2024.

Tabel 3.17 Perhitungan *Trend* Pasar Penyelenggara *Event Brand Activation* pada Industri *Beauty Care* oleh Magnifique Indonesia

Magnifique Indonesia				
Tahun Penjualan	Penjualan (Y)	X	X ²	X.Y
2022	14	-1	1	-14
2023	11	0	0	0
2024	15	1	1	15
Jumlah	40	0	2	1

$$n = 3$$

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{40}{3} = 13$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{1}{2} = 1$$

Persamaan:

$$Y = a + bx$$

$$\text{Tahun 2026} = 13 + 1(5) = 18 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2027} = 13 + 1(6) = 19 \text{ event}$$

$$\text{Tahun 2028} = 13 + 1(7) = 20 \text{ event}$$

3.5 Proyeksi Penjualan

CV GenZcape Corporation menggunakan proyeksi penjualan sebagai dasar dalam merencanakan strategi pendapatan perusahaan untuk beberapa tahun ke depan. Proyeksi ini disusun berdasarkan analisis tren pertumbuhan pasar jasa brand activation di industri *beauty care*, yang mencakup perkembangan rata-rata tahunan serta dinamika kompetisi antar penyedia jasa di pasar. Proyeksi penjualan ini tidak

Hak Cipta :

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

hanya bertujuan untuk memperkirakan potensi pendapatan dari produk utama maupun layanan pendukung yang ditawarkan, tetapi juga berfungsi sebagai alat kontrol manajerial untuk mengevaluasi pencapaian kinerja dan merumuskan kebijakan operasional yang lebih akurat dan terarah.

Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan metode *least square*, CV GenZcape Corporation menyusun estimasi pertumbuhan penjualan dari tahun 2026 hingga 2028. Proyeksi ini diselaraskan dengan data pertumbuhan historis market share para kompetitor utama pada periode 2022 hingga 2024, serta perhitungan prediktif dari proyeksi pesaing untuk periode 2025 hingga 2028. Berdasarkan hal tersebut, CV GenZcape Corporation menetapkan target market sebesar 20%, dengan perkiraan nilai sebagai berikut:

1. **2026:** $43 \times 20\% = 9$
2. **2027:** $40 \times 20\% = 8$
3. **2028:** $51 \times 20\% = 10$

Tabel 3.18 Rencana Proyeksi *Penjualan Event Brand Activation* pada Industri *Beauty Care* oleh CV GenZcape Corporation Tahun 2026 - 2028

Tahun	Total Event	Event oleh Pesaing	Rencana Penjualan
2026	43	43	9
2027	40	40	8
2028	51	51	10

Pada Tabel di atas menjelaskan bahwa berdasarkan hasil proyeksi tren pasar, jumlah total *event brand activation* di industri *beauty care* diperkirakan akan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2026 diprediksi terdapat 43 *event*, lalu sedikit menurun menjadi 40 *event* pada tahun 2027, dan kembali meningkat menjadi 51 *event* pada tahun 2028. Seluruh *event* tersebut diasumsikan masih didominasi oleh penyelenggara pesaing.

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 3.19 Hasil Analisis *Trend Pasar Event Brand Activation* pada Industri *Beauty Care* Tahun 2026 - 2028

Market Share Kompetitor						
Nama Perusahaan	2026		2027		2028	
Red White Indonesia	22	30%	24	31,2%	26	31,3%
Groovy Event Organizer	25	34%	26	33,8%	27	32,5%
Magnifique Indonesia	18	24%	19	24,7%	20	24,1%
CV GenZcape Corporation	9	12%	8	10%	10	12%
Total	74	100%	77	100%	83	100%

Sumber: CV GenZcape Corporation (2025)

Dengan mempertimbangkan target *market* sebesar **20%**, CV GenZcape Corporation menetapkan rencana penjualan *event* sebagai berikut: sebanyak 9 event pada tahun 2026, 8 *event* pada tahun 2027, dan 10 *event* pada tahun 2028. Target tersebut dihitung berdasarkan porsi realistis dari total pasar yang ingin dicapai dan disesuaikan dengan kapasitas operasional perusahaan. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa CV GenZcape Corporation siap mengambil peluang pertumbuhan di tengah persaingan, serta menjadikan proyeksi ini sebagai acuan dalam strategi penjualan dan ekspansi bisnis pada periode 2026–2028.

3.5.1 Potensial Target Market

Tabel 3.20 Target Klien CV GenZcape Corporation

No	Nama Brand	Domisili	Email	No Telepon
1	Somethinc	Jakarta	ask.somethinc@beautyhaul.com	(+62) 81381760
2	Skintific	China Jakarta	contact.Skintific@gmail.com	(+62) 85150002006
3	Mykonos	Jakarta		(+62) 85780218514
4	Emina	Bandung	customercare@paracorpgroup.com	(+62) 8568693394
5	Avoskin	Yogyakarta	cs@avoskin.com	(+62) 87810102014
6	Saff n Co	Jakarta	customerservice@saffnco.com	(+62) 85174407675
7	HMNS	Jakarta		(+62) 81395553352
8	Laneige	Korea Selatan	laneige@id.amorepacific.com	(+62) 81223452552
9	Kitschy Beauty	Jakarta	hello@kitschybeauty.com	(+62) 82132664638
10	Mad For Make Up	Jakarta	im@madformakeup.co	(+62) 87861567945
11	Mother of Pearl	Jakarta	marketing@motherofpearl.id	
12	Scarlett	Jakarta		(+62) 87700353000
13	Tavi	Jakarta		(+62) 87701123000
14	Azarine	Sidoarjo	marketing.ptwki@gmail.com	(+62) 81326017009
15	Brightly	Surabaya		(+62) 82112021748
16	Careso	Jakarta		(+62) 87885268888
17	Lavojoy	Jakarta	lavojoyofficial@outlook.com	
18	Skin Game	Jakarta	admin@skingameof	(+62)

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



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 kritikan 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

			ficial.com	87896066613
19	La Roche Posay	Prancis		(+62) 81117048016
20	Skin 1004	Korea Selatan	hello@skin1004.com	
21	Kiehl's	Amerika Serikat		(+62) 81213845825
22	Nature Republic	Korea Selatan	cs@naturerepublic.id	(+62)
23	Innisfree	Korea Selatan	cs_id@innisfree.com	(+62) 8119193949
24	Mineral Botanica	Bandung	mineralbotanica@gmail.com	(+62) 2156946337
25	Wardah	Jakarta	marketing@pti-cosmetics.com	(+62) 87701123000
26	Tirtir	Korea Selatan	cs@tirtirid.com	
27	Timephoria	China		(+62) 85129693169
28	Biore	Jepang	consumer@kao.co.id	(+62) 8128088080
29	From This Island	Jakarta	help@fromthisisland.com	(+62) 85175114967
30	Muaq	Jakarta	info@muaq.id	(+62) 81211111744
31	Aeris	Jakarta	hello@aerisbeaute.com	(+62) 81315463004

3.6 Strategi Pemasaran

Dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan layanan *brand activation* kepada target pasar yang telah ditentukan, CV GenZcape Corporation menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup tujuh elemen utama, yaitu *Product, Place, Price, People, Promotion, Process, dan Physical Evidence*. Strategi ini dirancang secara holistik untuk memastikan setiap aspek layanan kami mampu menjawab kebutuhan klien di industri *beauty care*, sekaligus membangun *positioning* yang kuat di tengah persaingan pasar *brand activation*.

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

Melalui pendekatan *7P* ini, kami bertujuan untuk tidak hanya menarik perhatian *brand* yang membutuhkan peningkatan *engagement*, namun juga menciptakan pengalaman kolaboratif yang memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan, memperkuat identitas merek, serta membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman interaktif yang kreatif dan relevan. Setiap elemen dalam strategi pemasaran ini disusun dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen utama, dinamika pasar *beauty care*, serta tren terkini dalam pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*).

3.6.1 Product

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), produk dalam industri jasa tidak hanya mencakup hasil akhir yang diterima oleh konsumen, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman layanan yang dialami sejak awal interaksi hingga pasca konsumsi. Dengan kata lain, dalam layanan jasa seperti brand activation, *produk adalah pengalaman itu sendiri*. CV GenZcape Corporation menawarkan layanan utama berupa *GlowVerse Experience*, yaitu jasa brand activation kreatif yang dirancang untuk brand-brand *beauty care* lokal maupun internasional. Layanan ini difokuskan untuk menciptakan pengalaman interaktif dan emosional bagi audiens melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti:

1. *Pop-up booth* dengan desain tematik dan visual yang *immersive*
2. *Product demo, sampling, dan test-and-play experience*
3. Aktivasi digital yang terintegrasi dengan media sosial (misalnya *hashtag campaign, AR filter, quiz interaktif*)
4. *Mini workshop, beauty talkshow, dan kolaborasi komunitas*
5. Aktivasi hybrid yang menyatukan pendekatan offline dan online

Selain layanan utama, CV GenZcape Corporation juga menawarkan layanan pendukung seperti peluncuran produk (*product launching*), manajemen publikasi dan influencer, hingga dokumentasi kampanye. *Unique Selling Points* dari CV GenZcape Corporation meliputi:

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 kritis 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. Pemahaman yang kuat terhadap dinamika industri *beauty care*, baik lokal maupun global, memungkinkan kami menciptakan pengalaman aktivasi yang relevan dan beresonansi dengan audiens muda.
2. Setiap proyek bersifat *customized* berdasarkan karakteristik dan objektif brand, agar tetap konsisten dengan nilai-nilai identitas *brand*.
3. Didukung oleh tim kreatif dan jaringan *KOL* serta komunitas, yang dapat memperluas jangkauan pesan serta memperkuat dampak kampanye yang dijalankan.

Dengan mengedepankan pendekatan berbasis pengalaman, kreativitas, dan kolaborasi, layanan dari CV GenZcape Corporation menjadi solusi strategis bagi *brand-brand beauty care* yang ingin memperkuat hubungan dengan konsumennya.

3.6.2 Place

Dalam konteks layanan jasa, *place* tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup semua titik interaksi di mana konsumen dapat mengakses dan mengalami layanan tersebut. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), distribusi layanan mencakup berbagai saluran yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh dan berinteraksi dengan layanan, baik secara langsung maupun melalui media digital. CV GenZcape Corporation mengimplementasikan strategi distribusi yang mencakup penyelenggaraan *pop-up booth* di pusat perbelanjaan dan acara komunitas, kolaborasi dengan ruang kreatif, serta pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *live streaming*. Pendekatan ini memastikan bahwa layanan *GlowVerse Experience* dapat diakses oleh audiens target melalui berbagai saluran yang sesuai dengan preferensi mereka, meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan brand activation.

Hak Cipta :

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

3.6.3 Price

Dalam menentukan strategi harga, CV GenZcape Corporation mengacu pada pendekatan *cost-based pricing* sebagai metode utama. Strategi ini menitikberatkan pada penetapan harga berdasarkan total biaya produksi jasa, kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang diharapkan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa seluruh biaya operasional dapat tertutupi dan perusahaan tetap memperoleh keuntungan yang wajar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam menetapkan harga, perlu mempertimbangkan dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal. Untuk faktor internal, CV GenZcape Corporation mempertimbangkan tujuan pemasaran perusahaan, struktur biaya produksi event, hingga target laba yang ditetapkan setiap tahunnya. Sedangkan untuk faktor eksternal, perusahaan mempertimbangkan dinamika pasar dan permintaannya, posisi harga dari pesaing, serta kebijakan atau regulasi pemerintah yang relevan, terutama dalam konteks industri kreatif dan *event organizer*.

Perusahaan juga memperhitungkan *harga pokok produksi (HPP)* secara rinci, termasuk komponen biaya seperti biaya vendor (talent, venue, dekorasi), logistik, SDM, serta estimasi inflasi tahunan sebesar 4%. Strategi ini mendukung perhitungan harga yang akurat dan kompetitif di pasar.

Selain itu, CV GenZcape Corporation juga berencana menggunakan variasi harga seperti *bundle pricing* untuk klien yang memesan lebih dari satu layanan (misalnya *brand activation + content production*), guna mendorong penjualan paket dan meningkatkan nilai layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi penetapan harga ini tidak hanya menyeimbangkan antara biaya dan keuntungan, tetapi juga mendukung fleksibilitas penawaran kepada calon klien.

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 People

Dalam pemasaran jasa, elemen *people* mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan interaksi dengan pelanggan, termasuk staf internal dan pihak eksternal seperti mitra serta komunitas. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya peran orang dalam pemasaran dengan menyatakan bahwa "orang-orang dalam perusahaan memainkan peran penting dalam pemasaran karena mereka mewakili merek dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan" (hlm. 282). Pernyataan ini menyoroti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, dan perilaku individu yang menyampaikan layanan tersebut.

Dalam konteks CV GenZcape Corporation, tim internal terdiri dari perencana acara, desainer kreatif, dan manajer proyek yang memiliki pengalaman dalam industri *beauty care*. Kami juga menjalin kemitraan dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*, komunitas kecantikan, dan influencer untuk memperkuat jangkauan dan dampak kampanye. Pelatihan rutin dan pengembangan keterampilan diberikan kepada tim kami untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan klien dan konsumen mencerminkan profesionalisme dan nilai-nilai perusahaan. Dengan pendekatan ini, kami berkomitmen untuk menciptakan pengalaman *brand activation* yang autentik dan berkesan bagi semua pihak yang terlibat.

3.6.5 Promotion

Strategi promosi merupakan elemen vital dalam *marketing mix* yang digunakan oleh CV GenZcape Corporation untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan minat terhadap layanan *GlowVerse Experience*, dan memperluas jangkauan pasar. Mengacu pada bauran promosi (*promotion mix*), strategi ini dijalankan secara terpadu melalui lima elemen utama yaitu

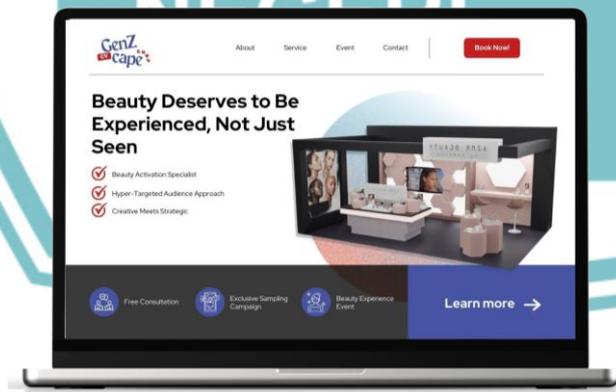
Hak Cipta :

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) Periklanan (*Advertising*)

CV GenZcape Corporation akan memanfaatkan metode periklanan digital (*online advertising*) sebagai bagian dari strategi promosi untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif. Platform utama yang digunakan adalah *Meta Ads*, yang mencakup Instagram dan Facebook, karena kedua media sosial ini sangat populer di kalangan *target audience*, khususnya perempuan usia 18–35 tahun yang menjadi pengguna utama produk *beauty care*.

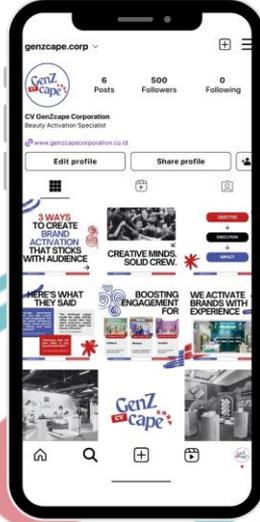
Pemilihan *Meta Ads* sebagai media periklanan dilakukan berdasarkan pertimbangan kemudahan akses, kemampuan segmentasi audiens yang spesifik, serta efektivitas dalam menjangkau calon klien dari *brand-brand beauty care* yang aktif di media sosial. Selain itu, melalui *Meta Ads*, perusahaan dapat melakukan promosi visual yang menarik dan relevan, seperti menampilkan portofolio event sebelumnya, testimoni *brand*, hingga *teaser campaign* dari *program brand activation* yang sedang berjalan.



Gambar 3.1 Tampilan Website 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



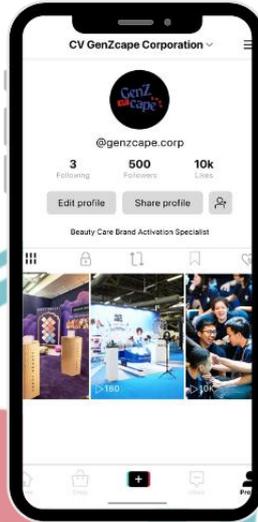
Gambar 3.2 Tampilan Instagram Perusahaan



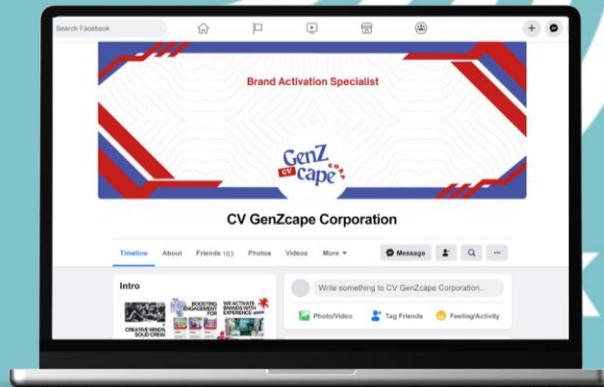
Gambar 3.3 Tampilan Ads Instagram Perusahaan

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



Gambar 3.4 Tampilan Tiktok Perusahaan



Gambar 3.5 Tampilan Facebook Perusahaan

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

CV GenZcape Corporation akan menerapkan strategi promosi penjualan dalam bentuk penawaran khusus dan program *bundling* kepada calon klien, khususnya *brand-brand beauty care* yang ingin melakukan *brand activation* secara berkelanjutan. Promosi ini meliputi diskon untuk kontrak jangka panjang, paket *bundling* untuk beberapa kota atau *event*, serta bonus layanan kreatif seperti *free media partnership* atau konten *teaser campaign* apabila klien memilih paket tertentu.

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

Strategi ini dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat serta menciptakan loyalitas dari klien-klien potensial. Selain itu, promosi penjualan juga akan dilakukan dalam momen tertentu seperti *launching campaign*, *seasonal beauty fest*, atau *soft opening venue* baru. Promosi akan dikomunikasikan secara langsung melalui proposal penawaran, *email marketing*, dan media sosial.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations / PR*)

CV GenZcape Corporation akan membangun dan menjaga citra perusahaan melalui strategi hubungan masyarakat yang aktif dan terarah. Strategi PR ini melibatkan publikasi kegiatan dan pencapaian perusahaan melalui media online, kolaborasi dengan media digital di industri *beauty care*, serta partisipasi dalam *event* industri seperti pameran kosmetik, *beauty summit*, dan *talkshow* kreatif.

Selain itu, perusahaan juga akan melakukan pendekatan kepada *key opinion leader* (KOL), *beauty enthusiast*, serta komunitas *beauty care* untuk membangun relasi yang saling menguntungkan. GenZcape juga akan rutin membagikan *update* melalui *press release*, *blog*, dan media sosial resmi untuk menciptakan persepsi positif dan kredibel di mata publik serta calon klien.

Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan *brand beauty care* terhadap GenZcape sebagai mitra strategis dalam *brand activation*, sekaligus memperkuat positioning perusahaan sebagai EO spesialis *beauty industry* yang dinamis, profesional, dan *up to date* terhadap tren pasar.

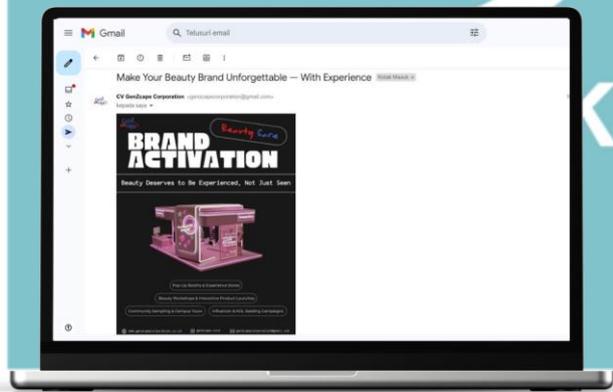
Hak Cipta :

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

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

CV GenZcape Corporation menerapkan strategi *direct marketing* sebagai metode promosi yang berfokus pada komunikasi langsung dan personal dengan calon klien potensial di industri *beauty care*. Strategi ini terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu *Email Marketing* dan *LinkedIn Marketing*.

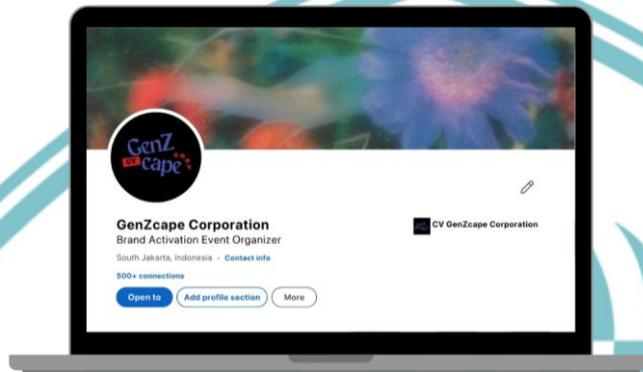
Dalam *Email Marketing*, perusahaan akan mengirimkan *newsletter* secara berkala kepada daftar kontak klien dan calon klien. Isi dari *newsletter* ini mencakup informasi terkait layanan terbaru, artikel edukatif tentang tren pemasaran di industri kecantikan, serta tips strategi *brand activation*. *Email* ini dirancang untuk menjaga keterhubungan dengan klien sekaligus meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas.



Gambar 3.6 Tampilan Email Marketing 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



Gambar 3.7 Tampilan LinkedIn Perusahaan

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

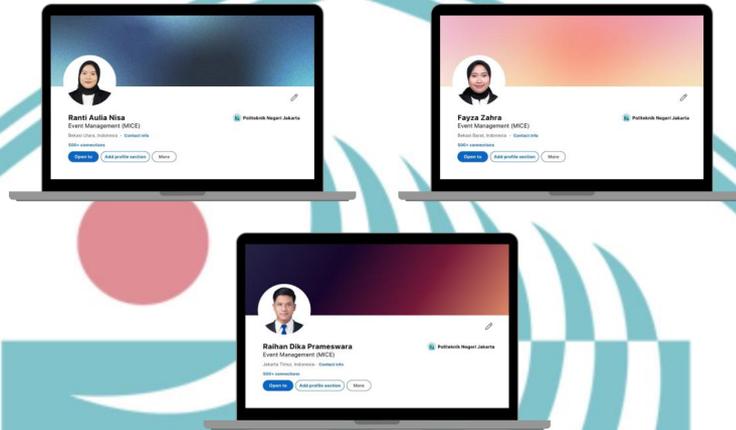
CV GenZcape Corporation akan menjalankan strategi *personal selling* sebagai upaya promosi yang mengedepankan komunikasi langsung antara perwakilan perusahaan dan calon klien. Strategi ini akan dilakukan dengan cara berpartisipasi aktif dalam *event networking* industri kosmetik dan *beauty care*, seperti *beauty expo*, *product launching*, dan seminar industri kreatif. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun relasi langsung dengan pemilik atau tim pemasaran brand-brand lokal di sektor *beauty care*.

Selain itu, GenZcape juga akan melakukan pertemuan eksklusif dengan calon klien untuk memahami lebih dalam kebutuhan *brand* mereka. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian solusi yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan objektif *brand* dalam pelaksanaan *brand activation*.

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

Sebagai pendukung aktivitas *personal selling*, setiap perwakilan perusahaan akan dilengkapi dengan media profesional seperti kartu nama dan akun LinkedIn yang dikelola secara aktif untuk memperkuat kesan kredibel dan profesional.



Gambar 3.8 Tampilan LinkedIn Pegawai CV GenZcape Corporation



Gambar 3.9 Tampilan Kartu Nama Pegawai CV GenZcape Corporation

3.6.6 Process

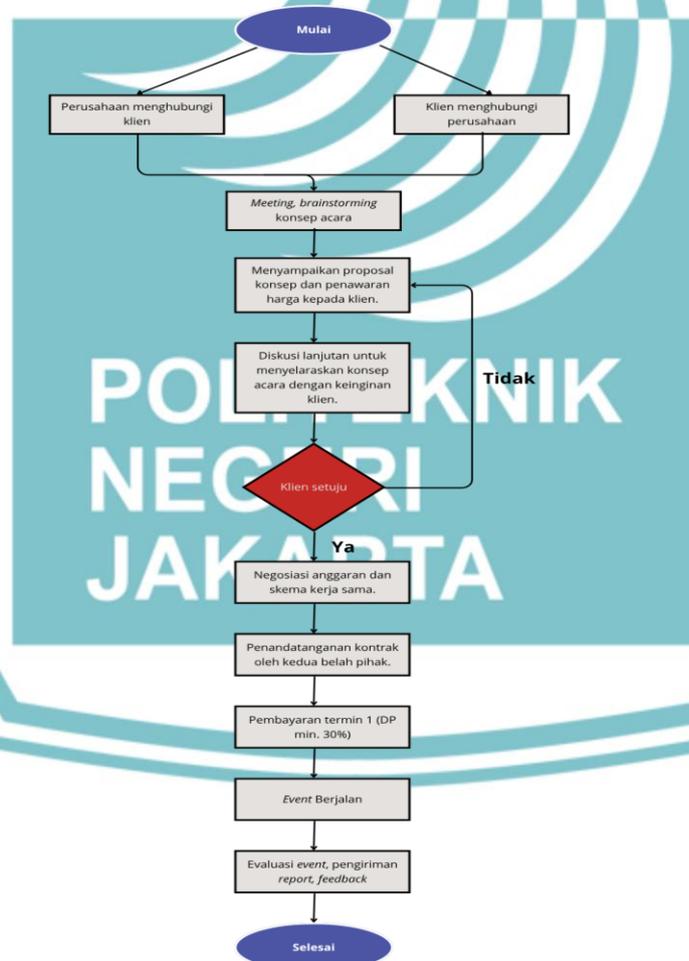
Dalam pemasaran jasa, *process* merujuk pada serangkaian aktivitas dan prosedur yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses yang efisien dan efektif sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga kualitas layanan yang konsisten.

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

CV GenZcape Corporation menerapkan alur layanan yang terstruktur dan sistematis dalam menyelenggarakan layanan *brand activation*. Proses dimulai dari konsultasi awal dengan klien, dilanjutkan dengan perencanaan konsep, diskusi penawaran, hingga pelaksanaan dan evaluasi pasca-acara. Setiap tahapan dirancang agar selaras dengan kebutuhan klien dan mampu memberikan dampak positif bagi target audiens yang ingin dijangkau oleh brand tersebut. Berikut adalah *flow chart* alur layanan CV GenZcape Corporation kepada klien:

Bagan 3.1 Proses Bisnis CV GenZcape Corporation dengan Klien



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (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

3.6.7 *Physical Evidence*

Physical evidence dalam konteks pemasaran jasa mengacu pada elemen-elemen fisik yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, dan materi promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan. CV GenZcape Corporation memperhatikan aspek-aspek fisik dalam setiap penyelenggaraan acara, seperti desain *booth* yang menarik, penggunaan peralatan berkualitas, serta penyediaan materi promosi yang informatif dan estetis. Selain itu, dokumentasi acara melalui foto dan video juga digunakan sebagai bukti keberhasilan dan profesionalisme dalam penyelenggaraan *brand activation*.

CV GenZcape Corporation memiliki kantor fisik yang berlokasi di Bona Indah Plaza, Lebak Bulus, Blok B No. 12 - Jl.Karang Tengah Raya, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12440. Lokasi kantor ini berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah dijangkau, mendukung kelancaran operasional serta interaksi langsung dengan klien dan mitra bisnis. Keberadaan kantor fisik ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kredibilitas dan profesionalisme perusahaan di mata publik.

Selain itu, CV GenZcape Corporation juga menghadirkan bukti fisik dalam bentuk identitas merek yang kuat seperti logo, desain interior kantor yang mencerminkan semangat kreatif anak muda, serta berbagai materi pemasaran yang dirancang konsisten. Perusahaan juga aktif dalam platform digital seperti website resmi dan akun media sosial, yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan layanan, memperluas jangkauan, dan memudahkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

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

3.7 Analisis Kompetitor

Dalam menghadapi dinamika industri *event organizer* dan *brand activation* yang kompetitif, CV GenZcape Corporation melakukan analisis pesaing sebagai langkah strategis untuk memahami posisi perusahaan di pasar serta merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan dari para kompetitor utama, sehingga perusahaan dapat menggali peluang bisnis melalui celah yang belum dimanfaatkan secara optimal.

Melalui pendekatan ini, CV GenZcape Corporation memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai jenis layanan yang ditawarkan kompetitor, pendekatan pemasaran yang digunakan, target pasar yang disasar, serta kualitas eksekusi *event* yang dilakukan. Dengan membandingkan berbagai aspek tersebut, perusahaan dapat menentukan keunikan nilai (*value proposition*) yang mampu menjadi pembeda di tengah persaingan industri.

CV GenZcape Corporation secara khusus menganalisis beberapa kompetitor yang bergerak di bidang serupa, baik yang telah memiliki rekam jejak panjang maupun yang sedang berkembang di kalangan Gen Z. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pengembangan layanan, penguatan merek, dan penentuan arah pemasaran yang lebih terarah. Rangkuman hasil analisis kompetitor ditampilkan dalam tabel 3.21 berikut.

Tabel 3.21 Analisis Perusahaan Kompetitor Penyedia Jasa *Brand Activation*

Perusahaan Pesaing	Target Pasar	Keunggulan	Kelemahan
Red White Indonesia	<i>Brand-brand beauty care</i> lokal dan nasional	1. Telah menyelenggarakan lebih dari 35 <i>event</i> dalam 3 tahun terakhir.	1. Biaya jasa relatif tinggi dibanding EO lain. 2. Kurang

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>2. Memiliki pengalaman bekerja sama dengan <i>brand</i> besar seperti Somethinc dan Emina.</p> <p>3. Tim kreatif yang kuat dan responsif terhadap tren Gen Z.</p>	<p>fleksibel dalam modifikasi konsep dari klien.</p>
Groovy Event Organizer	Perusahaan besar dan brand FMCG termasuk <i>beauty care</i>	<p>1. Memiliki jaringan vendor luas di seluruh Indonesia.</p> <p>2. Dikenal handal untuk <i>event</i> skala besar dan terstruktur.</p>	<p>1. Konsep <i>brand activation</i> masih terlalu generik dan kurang personal.</p> <p>2. Terlalu fokus pada jumlah <i>event</i>, bukan kualitas <i>engagement</i>.</p>
Magnifique Indonesia	<i>Brand skincare</i> dan kosmetik premium	<p>1. Mampu menghadirkan eksekusi yang elegan dan berkelas.</p> <p>2. Spesialis dalam <i>event eksklusif</i> dan <i>intimate branding</i>.</p>	<p>1. Segmentasi pasar terbatas pada kalangan atas.</p> <p>2. Kurang aktif dalam promosi digital dan <i>engagement</i> organik.</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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.8 Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, guna merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Dalam konteks CV GenZcape Corporation, yang bergerak di bidang jasa *brand activation* untuk *brand beauty care* baik lokal maupun global, analisis SWOT menjadi landasan penting dalam menyusun strategi bisnis. Dengan memahami posisi perusahaan secara menyeluruh, maka pengambilan keputusan dapat lebih terarah, khususnya dalam menghadapi dinamika industri kecantikan dan kebutuhan pemasaran yang semakin kompleks di era digital dan tren Gen Z.

Tabel 3.22 Analisis S.W.O.T

	Strengths	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim kreatif dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman di bidang <i>event management</i>, pemasaran, dan industri <i>beauty care</i>. 2. Fokus pada pendekatan <i>niche market</i>, yaitu <i>brand beauty care</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan klien masih terbatas pada lingkup lokal. 2. Keterbatasan sumber daya dalam eksekusi proyek berskala nasional atau internasional. 3. Belum memiliki portofolio dari <i>brand</i> global atau

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>yang mengutamakan <i>engagement audiens</i> secara langsung.</p> <p>3. Memiliki pendekatan inovatif dalam konsep <i>brand activation</i> yang disesuaikan dengan tren audiens Gen Z.</p>	internasional.
Opportunities	Strategi S-O (Strength - Opportunity)	Strategi W-O (Weakness - Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kebutuhan <i>brand</i> untuk melakukan <i>activation</i> berbasis pengalaman langsung (<i>experiential marketing</i>). 2. Banyak <i>brand beauty care</i> global yang mulai masuk ke pasar Indonesia dan memerlukan adaptasi lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kekuatan tim kreatif dan pemahaman tren untuk mengembangkan format <i>brand activation</i> berbasis tren Gen Z dan kebutuhan <i>brand</i> global. 2. Menawarkan konsep <i>customized activation</i> untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan platform digital untuk membangun koneksi dengan <i>brand</i> global dan memperluas jaringan klien. 2. Melakukan kerja sama strategis dengan vendor atau agensi luar negeri untuk menambah kapasitas eksekusi.



© 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>dalam kampanye mereka.</p> <p>3. <i>Tren social commerce</i> dan penggunaan <i>influencer</i> lokal meningkat.</p>	<p><i>brand</i> yang ingin melakukan penetrasi pasar Indonesia.</p> <p>3. Memanfaatkan momentum pertumbuhan <i>social commerce</i> dengan menggandeng <i>influencer</i> mikro lokal.</p>	<p>3. Membangun portofolio awal melalui proyek pilot atau <i>freelance activation</i> untuk <i>brand</i> global berskala kecil.</p>
Threats	Strategi S-T (Strength - Threat)	Strategi W-T (Weakness - Threat)
<p>1. Persaingan ketat dari agensi yang sudah memiliki pengalaman dan portofolio lebih besar.</p> <p>2. Perkembangan AI dan otomatisasi yang dapat menggeser peran kreatif manusia.</p> <p>3. Tren konsumen yang cepat berubah, terutama di segmen Gen Z.</p>	<p>1. Menyediakan solusi yang cepat dan fleksibel untuk <i>brand</i> agar bisa mengikuti perubahan tren Gen Z secara <i>real-time</i>.</p> <p>2. Memperkuat sisi kreatif dengan pendekatan <i>human-touch</i> yang tidak bisa digantikan AI.</p> <p>3. Mengedepankan</p>	<p>1. Meningkatkan kapasitas dan kompetensi tim melalui pelatihan rutin agar mampu menjawab tantangan AI dan pasar dinamis.</p> <p>2. Mengembangkan <i>Unique Selling Point</i> berbasis kultur lokal untuk bersaing dalam pasar <i>beauty</i> global.</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 kritis 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

	keunikan lokal dalam aktivasi untuk bersaing dengan agensi besar yang cenderung generik.	3. Membangun kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas audiens dan menambah daya tarik di mata <i>brand</i> .
--	--	--

3.9 Jejaring Usaha

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan menyediakan jasa *brand activation*, CV GenZcape Corporation menyadari pentingnya membangun dan menjaga hubungan kolaboratif dengan berbagai pihak pendukung dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Jejaring usaha menjadi elemen vital dalam mendukung kelangsungan dan keberhasilan setiap proyek yang dijalankan, serta menjadi fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang.

CV GenZcape Corporation menjalin kerja sama dengan beragam mitra strategis, mulai dari vendor produksi, penyedia alat *event*, dekorasi, multimedia, hingga talenta kreatif seperti MC, musisi, dan *influencer*. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang komprehensif dan berkualitas tinggi sesuai kebutuhan klien. Selain itu, jaringan ini juga memudahkan dalam mengakses inovasi terbaru di industri, memperluas peluang kerja sama, serta menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Dengan mengedepankan prinsip profesionalitas, kepercayaan, dan komunikasi terbuka, CV GenZcape Corporation senantiasa berupaya membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan dan saling mendukung. Daftar jejaring usaha yang telah menjalin kemitraan aktif dengan CV GenZcape Corporation dapat dilihat pada tabel 3.23 berikut.



Hak Cipta :

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

Tabel 3.23 Jejaring Usaha Kreatif dan Booth Kontraktor CV GenZcape Corporation

No	Perusahaan	Alamat	Email	Nomer Telepon
1	Kami Creative House	Komp. Ruko Grawisa Blok TK No. 24, Jl. Pangeran Tubagus Angke, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11460, Jakarta, Indonesia 11460	kamicreativehouse@gmail.com	(+62) 821 2222 5555
2	Save Decor	Jl. Flamboyan IV No.17, RT.15/RW.6, Ujung Menteng, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13960	info@savedecor.id	(+62) 85946604888
3	Petite Helper			(+62) 8158928784
4	Macan Ompong Production	Jl. PDAM-Persatuan, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310		(021) 75672810
5	DNE Indonesia	Jl. raya medayu utara kav 24/36A, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60295		(+62) 81330319859



Tabel 3.24 Jejaring Usaha *Venue CV GenZcape Corporation*

No	Perusahaan	Alamat	Email	Nomer Telepon
1	Pondok Indah Mall	Jl. Metro Duta Niaga Blok B-5, Pondok Indah - Kebayoran Lama, Kota Adm. Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta Jakarta Selatan	promotion@pondokindahmall.co.id	(021) 7506750
2	Kota Kasablanka	Jl. Raya Casablanca No.88, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870	eventexhibition@kotakasablanka.co.id	(021) 29465000
3	Grand Indonesia	Jalan M.H. Thamrin No. 1 Jakarta Pusat DKI Jakarta 10310 Indonesia	marcomm@grand-indonesia.com	(021) 23580001
4	Stasiun MRT Jakarta	Wisma Nusantara, Jl. M.H. Thamrin No.59, RT.9, RT.9/RW.5, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350	commercial.retail@jakartamrt.co.id	(021) 390 6454
5	M Bloc Space	Jl. Panglima Polim No.37, RT.1/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160	mblocmarket@gmail.com	(+62) 81221818330
6	Sarinah	Jl. M.H. Thamrin No.11, RT.8/RW.4	marketingspace.sarinah@gmail.com	(021) 31923008

Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

7	Central Park	Letjen S. Parman St No.Kavling 28, North Tanjung Duren, Grogol petamburan, West Jakarta City, Jakarta 11470	enquiry@central parkjakarta.com	(021) 56988888
8	Ashta District 8	ASHTA District 8, SCBD Lot 28 Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, RT.8/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, DKI Jakarta – 12190	district8.leasing @gmail.com	(021) 50262888
9	Terowongan Kendal Sudirman	Jl. Kendal No.6 2, RT.2/RW.6, Dukuh Atas, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310		(021) 5205455
10	Taman Literasi Martha Christina Tiahahu	Jl. Sisingamangaraja 3, RT.3/RW.1, Melawai, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160	marketing@itj.co .id	
11	Pakuwon Mall Bekasi	Jl. Raya Pekayon No.002, Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17148		(021) 80609888
12	Margo City	Jl. Margonda Raya No.358, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16423	marketing@marg ocity.com	(021) 78870888



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

13	Summarecon Mall Serpong	Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten	pr_malserpong@summarecon.com	(021) 5460888
14	Senayan Park	Jl. Gerbang Pemuda No.3, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1027		(021) 2512030

Tabel 3.25 Jejaring Usaha Talent CV GenZcape Corporation

No	Perusahaan	Alamat	Email	Nomer Telepon
1	Kaca Kreatif	Jl. Cilandak Permai Raya No.15A, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430	hai@kacakreatif.com	(+62) 82123202367
2	Kaya Management	Jl. Bintaro Tengah No.20 Blok J4, RT.1/RW.8, Bintaro, Pesanggrahan, South Jakarta City, Jakarta 12330	kayamanagement.info@gmail.com	(+62) 87782956696
3	RVR Group	Jl. Prapanca Raya No.20, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan DKI Jakarta, 12160	marketing@rvrgroup.co	
4	Pesona Cantika Abadi	Jl. Permata Timur I No.3 Blok I, RT.1/RW.8, Pd. Klp., Duren Sait, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450	ppesonacantikaabadi@gmail.com	(+62) 82123931118

Tabel 3.26 Jejaring Usaha Produksi CV GenZcape Corporation

No	Perusahaan	Alamat	Email	Nomer Telepon
1	Kobindo Production	Jl. Jabon No. 665 Rt 03/Rw 08, Bedahan, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16519		(+62) 87782333950
2	Gasindo	Jl. Surya Kencana Jl. Bunga Pratama Pamulang, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Banten, Jawa Barat, Indonesia 15417	official@gasindo pro.id	(+62) 81210205552
3	Nexpro Creative	Jl. Komp. Kebersihan No.139, RT.17/RW.9, Ciracas, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13740		(+62) 811769512

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

Hak Cipta :

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

BAB IV ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era digital saat ini telah menjadi salah satu faktor kunci dalam menunjang keberhasilan bisnis, termasuk dalam industri kreatif dan *event organizer*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan fokus pada layanan *brand activation*, CV GenZcape Corporation menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan inovasi, memperkuat daya saing, serta meningkatkan efisiensi operasional dalam setiap aktivitas perusahaan.

CV GenZcape Corporation meyakini bahwa SDM bukan hanya sekadar tenaga kerja, tetapi adalah aset strategis yang membawa visi perusahaan ke dalam bentuk nyata. Tim yang dimiliki terdiri dari individu-individu yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis di bidang *event*, desain, komunikasi, dan pemasaran, tetapi juga memiliki jiwa kolaboratif, adaptif terhadap teknologi, dan mampu merespons perubahan secara cepat. Karakteristik inilah yang menjadikan SDM di CV GenZcape Corporation unik dan mampu bersaing di tengah industri yang kompetitif.

Bab ini akan membahas bagaimana CV GenZcape Corporation menganalisis, mengelola, dan mengembangkan potensi SDM yang dimiliki sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk memperkuat kinerja perusahaan. Dengan pendekatan manajemen SDM yang progresif, CV GenZcape Corporation berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, kreatif, dan produktif demi mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.1 Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia

Pada fase awal pendiriannya, CV GenZcape Corporation dibentuk dan dijalankan oleh tim inti yang terdiri dari individu-individu muda dengan latar belakang pendidikan di bidang *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* (MICE) serta pengalaman langsung dalam operasional *event*. Struktur organisasi awal perusahaan mencakup tiga posisi utama, yaitu Direktur Utama 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 kritis 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

memimpin keseluruhan operasional dan pengembangan perusahaan, Direktur Keuangan yang mengelola keuangan serta penganggaran kegiatan, dan Direktur Pemasaran yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dan penjualan jasa *brand activation*.

Ketiga personil inti ini membawa kompetensi yang relevan dan mendalam terhadap kebutuhan industri *event kreatif*. Selain memiliki pemahaman konseptual dan teknis yang baik, mereka juga dibekali dengan kemampuan manajerial, komunikasi, dan pemanfaatan teknologi digital kompetensi yang menjadi keunggulan dalam membangun *positioning* CV GenZcape Corporation sebagai *event organizer* yang inovatif dan berbasis tren generasi Z.

Analisis pada bab ini akan mengulas kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia di CV GenZcape Corporation, sebagai dasar untuk mengukur kesiapan tim dalam mendukung pertumbuhan perusahaan serta untuk merancang strategi pengembangan SDM ke depannya. Rincian mengenai latar belakang pendidikan masing-masing anggota tim dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Kompetensi Sumber Daya Manusia Perusahaan

Jabatan	Tingkat Pendidikan	Jumlah
Direktur Utama	Sarjana Terapan/D4	1
Direktur Pemasaran	Sarjana Terapan/D4	1
Direktur Keuangan	Sarjana Terapan/D4	1
TOTAL		3

Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Ketiga personil inti ini membawa kompetensi yang relevan dan mendalam terhadap kebutuhan industri *event kreatif*. Selain memiliki pemahaman konseptual dan teknis yang baik, mereka juga dibekali dengan kemampuan manajerial, komunikasi, dan pemanfaatan teknologi digital kompetensi yang menjadi keunggulan dalam membangun *positioning* CV GenZcape Corporation sebagai

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

event organizer yang inovatif. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab dari setiap jabatan:

1. Direktur Utama
 - a. Menetapkan arah dan sasaran strategis perusahaan dalam jangka panjang;
 - b. Menjadi penanggung jawab tertinggi atas kinerja tim dan hasil akhir perusahaan;
 - c. Mengontrol serta mengarahkan jalannya operasional dari berbagai divisi secara menyeluruh;
 - d. Menjalin komunikasi strategis dengan mitra eksternal dan pemangku kepentingan utama;
 - e. Memberikan solusi serta mengambil keputusan terhadap permasalahan yang bersifat krusial.
2. Direktur Pemasaran
 - a. Membuat strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan target audiens perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*;
 - b. Mengembangkan konsep kampanye promosi yang unik, relevan, dan mampu menarik minat pasar;
 - c. Menganalisis data pasar dan perilaku audiens untuk mengoptimalkan *return on investment* (ROI);
 - d. Memastikan hubungan baik dengan klien tetap terjaga melalui pendekatan personal dan strategi retensi;
 - e. Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk menghasilkan konten digital dan *offline* yang sesuai dengan karakter audiens.
3. Direktur Keuangan
 - a. Menyusun dan mengawasi rencana keuangan perusahaan secara berkala;
 - b. Mengatur aliran kas masuk dan keluar agar tetap seimbang dan efisien;

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. Mengelola pencatatan akuntansi dan menyusun laporan keuangan untuk kebutuhan internal maupun eksternal;
- d. Menjamin kelancaran proses perpajakan dan kepatuhan terhadap aturan finansial yang berlaku;
- e. Melakukan evaluasi finansial terhadap setiap kegiatan usaha yang direncanakan perusahaan.

4.2 Analisis Kebutuhan dan Pengembangan Sumber Day Manusia

Sebagai perusahaan *event organizer* dan penyedia layanan *brand activation* yang bergerak dinamis dan adaptif, CV GenZcape Corporation menyadari bahwa keberhasilan kegiatan perusahaan sangat bergantung pada kekuatan dan kecukupan sumber daya manusianya. Di tahun pertama operasional, CV GenZcape Corporation dikelola oleh tim inti yang terdiri dari tiga direktur utama yang memiliki latar belakang pendidikan MICE dan pengalaman dalam operasional *event*. Namun, seiring meningkatnya permintaan klien dan skala proyek yang dijalankan, kebutuhan akan tenaga kerja tambahan menjadi suatu keniscayaan.

CV GenZcape Corporation merancang pengembangan sumber daya manusia secara bertahap dan terukur. Pada tahun pertama, perusahaan akan mengandalkan kolaborasi dengan tenaga *freelance* berbasis *project* untuk mendukung pelaksanaan *event*, khususnya pada bagian teknis dan operasional lapangan. Kemudian mulai tahun kedua, perusahaan akan melakukan perekrutan karyawan tetap secara selektif untuk posisi-posisi strategis seperti *Creative Planner*, *Account Executive*, dan *Multimedia Designer*, yang akan memperkuat struktur internal dan meningkatkan produktivitas kerja.

Bab ini akan membahas proyeksi kebutuhan tenaga kerja serta strategi pengembangan sumber daya manusia yang akan dijalankan oleh CV GenZcape Corporation guna memastikan keberlanjutan, efisiensi operasional, serta peningkatan kualitas layanan di tengah persaingan industri *event* yang kompetitif. Rencana kebutuhan dan pengembangan SDM secara rinci disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Kompetensi Sumber Daya Manusia Perusahaan

Tahun	Posisi	Kualifikasi	Keterangan
2026	<i>Project Officer (Freelance)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Berpengalaman mengelola event dari tahap pra-produksi hingga eksekusi. Memiliki kemampuan koordinasi dan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak (vendor, tim, klien). Terampil dalam membuat <i>timeline</i>, <i>rundown</i> acara, dan dokumentasi laporan. Mampu berpikir taktis dalam menangani masalah teknis atau situasional di lapangan. Fleksibel dan dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat. Tegas namun tetap solutif dalam memimpin tim <i>freelance</i> atau <i>crew</i>. 	Hanya saat <i>event/project</i>
2026	<i>Graphic Designer (Freelance)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Menguasai <i>tools</i> desain seperti Adobe Photoshop, Illustrator, dan Figma. Mampu merancang <i>layout</i> visual berdasarkan <i>brief</i> yang diterima. Memahami elemen visual <i>branding</i> seperti warna, tipografi, dan komposisi. Berpikir kreatif dan mampu mengembangkan konsep desain sesuai target audiens. 	Hanya saat <i>event/project</i>

Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

		<ol style="list-style-type: none"> Mampu bekerja cepat dan akurat dalam tenggat waktu singkat. Diutamakan memiliki portofolio desain <i>event</i>, <i>merchandise</i>, atau media sosial. 	
2026	<i>Event Operational (Freelance)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Aktif, cekatan, dan mampu bekerja dalam tim. Siap bekerja dengan sistem <i>shift</i> atau dalam waktu yang tidak menentu. Berpengalaman dalam penataan panggung, <i>rigging</i>, distribusi logistik, dan <i>ticketing</i> (nilai plus). Disiplin, ramah, dan memiliki penampilan yang rapi. Paham pentingnya <i>teamwork</i> dan koordinasi saat <i>event</i> berlangsung. 	Hanya saat <i>event/project</i>
2027	<i>Account Executive</i>	<ol style="list-style-type: none"> Berpengalaman dalam menangani klien, khususnya di bidang <i>event</i> atau <i>brand activation</i>. Memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang kuat. Teliti dan <i>detail oriented</i> dalam menangani kebutuhan klien dan laporan pekerjaan. Mampu mengelola <i>timeline</i> dan membuat <i>brief</i> kerja untuk tim 	<i>Staff in house</i>

Hak Cipta :

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

		<p>internal.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Responsif dan mampu menangani revisi serta dinamika dari pihak klien. 6. Menguasai <i>tools</i> dasar presentasi dan reporting (Google Slides, Excel, Notion, dll). 	
2027	<i>Creative Planner</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki latar belakang di bidang periklanan, komunikasi, atau <i>event management</i>. 2. Mampu merancang konsep kreatif yang sesuai dengan karakter <i>brand</i> dan target audiens. 3. Mampu menuangkan konsep kreatif dari ide hingga eksekusi. 4. Berwawasan luas tentang tren budaya populer dan perkembangan industri kreatif. 5. Mampu berkolaborasi dengan tim desain, produksi, dan <i>marketing</i>. 6. Komunikatif, solutif, dan mampu menyampaikan ide secara visual maupun verbal. 	<i>Staff in house</i>
2027	<i>Multimedia Designer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai <i>software</i> desain grafis dan <i>editing</i> video (Adobe Creative Suite, Canva, CapCut, dll). 2. Memiliki kemampuan <i>storytelling</i> visual dalam format digital. 	<i>Staff in house</i>

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mampu membuat konten visual yang <i>engaging</i> dan sesuai <i>platform</i> (TikTok, Instagram, YouTube). 4. Memahami tren konten yang <i>up to date</i> dan gaya visual yang <i>fresh</i>. 5. Kreatif dan terbiasa bekerja dengan <i>deadline</i> ketat. 6. Terbuka terhadap masukan dan revisi, serta mampu bekerja mandiri maupun dalam tim. 	
--	--	---	--

Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan analisis kebutuhan internal dan proyeksi pertumbuhan kegiatan operasional, CV GenZcape Corporation saat ini dijalankan oleh tiga peran utama yaitu Direktur Utama, Direktur Keuangan, dan Direktur Pemasaran. Dalam dua tahun pertama, pelaksanaan *event* dan *brand activation* dilakukan dengan dukungan sejumlah *freelancer* profesional seperti Project Officer, Graphic Designer, dan Event Operational. Sistem kerja fleksibel ini memungkinkan perusahaan untuk tetap dinamis dan adaptif terhadap kebutuhan klien dan tren industri.

Seiring meningkatnya intensitas proyek serta kebutuhan untuk memperkuat identitas kreatif perusahaan, pada tahun ketiga CV GenZcape Corporation mulai merencanakan perekrutan tenaga kerja tetap untuk posisi Account Executive guna memperkuat hubungan klien dan memperlancar komunikasi antar tim. Kemudian pada tahun keempat, perusahaan berencana menambah tenaga kerja tetap dengan merekrut Creative Planner dan Multimedia Designer. Perekrutan ini dilakukan sebagai bagian dari pengembangan struktur internal perusahaan yang lebih stabil dan terintegrasi, serta untuk menjamin konsistensi kualitas dalam setiap proyek yang ditangani.

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

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

Pola rekrutmen ini juga tetap akan ditunjang oleh kolaborasi dengan tenaga *freelance* secara selektif, terutama pada pelaksanaan proyek berbasis *event* atau *project*. Dengan pendekatan ini, CV GenZcape Corporation menargetkan pertumbuhan yang progresif namun tetap efisien secara sumber daya.

4.3 Rencana Pembuatan Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan penyedia layanan *brand activation*, pada tahap awal operasional (tahun pertama hingga tahun kedua) mengandalkan struktur organisasi inti yang terdiri dari tiga direktur utama: Direktur Utama, Direktur Pemasaran, dan Direktur Keuangan. Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan *event*, perusahaan menggandeng tenaga kerja lepas (*freelancer*) sesuai kebutuhan proyek, seperti *Graphic Designer*, *Project Officer*, dan *Event Operational*.

Tenaga *freelance* ini direkrut secara selektif berdasarkan kualifikasi dan pengalaman yang sesuai dengan standar kualitas CV GenZcape Corporation dalam menyelenggarakan acara yang kreatif dan berdampak. Sistem kerja fleksibel ini memungkinkan perusahaan untuk tetap *agile*, efisien, dan adaptif terhadap beragam karakter klien maupun jenis *event*. Berikut merupakan rencana pengadaan sumber daya manusia yang tertera pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Rencana Pemenuhan Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Jabatan	Jumlah Kebutuhan	Tenaga yang Tersedia	Tenaga yang Harus Direkrut	Keterangan
Direktur Utama	1	1	-	Pendiri sekaligus karyawan tetap perusahaan
Direktur Pemasaran	1	1	-	Pendiri sekaligus karyawan tetap perusahaan
Direktur Keuangan	1	1	-	Pendiri sekaligus karyawan tetap 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

<i>Project Officer Freelance</i>	1	-	1	<i>Temporary</i> hanya saat event
<i>Graphic Designer Freelance</i>	1	-	1	<i>Temporary</i> hanya saat event
<i>Event Operational Freelance</i>	1	-	1	<i>Temporary</i> hanya saat event
<i>Account Executive</i>	1	-	1	Direkrut saat tahun ketiga
<i>Creative Planner</i>	1	-	1	Direkrut saat tahun keempat
<i>Multimedia Designer</i>	1	-	1	Direkrut saat tahun keempat

Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 memasuki tahun ketiga dan keempat, seiring dengan pertumbuhan volume proyek dan semakin kompleksnya kebutuhan internal, CV GenZcape Corporation merencanakan perekrutan tenaga kerja tetap untuk mendukung stabilitas operasional jangka panjang. Rencana ini meliputi penambahan personel di posisi *Account Executive*, *Creative Planner*, dan *Multimedia Designer*.

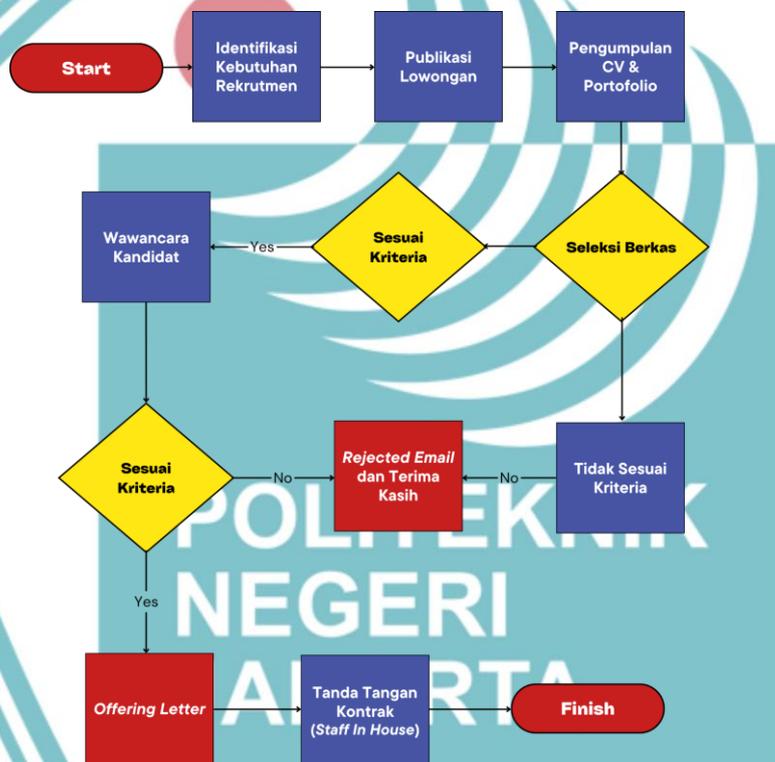
Rencana pengadaan SDM ini dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan skala pertumbuhan perusahaan. Untuk memastikan kualitas SDM yang direkrut, CV GenZcape akan menjalankan proses rekrutmen profesional, baik untuk *freelance* maupun *staff in house*. Proses ini mencakup tahap penyaringan administratif, wawancara, dan penilaian kompetensi teknis maupun *soft skill*. Dengan kombinasi strategi perekrutan fleksibel dan penambahan SDM tetap secara bertahap, CV GenZcape Corporation menargetkan pertumbuhan operasional yang efisien, kolaboratif, dan berkualitas dalam mendukung visi perusahaan sebagai pelopor *brand activation* yang kreatif dan relevan di mata generasi muda.

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 perekrutan sumber daya manusia, CV GenZcape Corporation menjalankan proses rekrutmen secara profesional dengan tujuan untuk mendapatkan talenta terbaik yang mampu mendukung operasional serta karakter kreatif perusahaan. Terdapat dua jalur utama proses rekrutmen yang dilakukan, yaitu rekrutmen *freelancer* dan rekrutmen *staff in house*. Berikut proses rekrutmen di CV GenZcape Corporation seperti yang ditunjukkan pada bagan 4.1 berikut ini:

Bagan 4.1 Proses Rekrutmen CV GenZcape Corporation



Sumber: Data diolah CV GenZcape Corporation (2025)

Berdasarkan bagan di atas, proses ini diawali dengan tahap identifikasi kebutuhan tenaga kerja sesuai jenis proyek atau kebutuhan internal perusahaan. Selanjutnya, publikasi lowongan dilakukan melalui media sosial resmi dan jaringan profesional yang relevan. Calon kandidat yang berminat diminta untuk mengirimkan CV dan portofolio, khususnya untuk posisi kreatif seperti *Graphic Designer*, *Creative Planner*, dan *Multimedia Designer*. Berkas-berkas tersebut kemudian diseleksi oleh tim internal. Kandidat yang tidak sesuai akan mendapatkan notifikasi penolakan melalui *email* sebagai bentuk profesionalisme 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

Sementara itu, kandidat yang lolos seleksi berkas akan diundang untuk mengikuti sesi wawancara untuk menilai kesesuaian lebih lanjut baik secara teknis maupun budaya kerja. Jika dinilai memenuhi kriteria, kandidat akan menerima *offering letter* sebagai bentuk penawaran kerjasama. Untuk posisi *staff in house*, proses dilanjutkan dengan penandatanganan kontrak kerja sebelum resmi bergabung. Sedangkan untuk posisi *freelancer*, kandidat dapat langsung terlibat dalam proyek/*event* yang dijalankan setelah menerima *offering letter*, tanpa proses penandatanganan kontrak.

Seluruh proses ini dirancang untuk menjaga kualitas tim, memastikan profesionalisme, serta menjaring individu-individu yang mampu berkontribusi secara optimal terhadap standar dan semangat kerja kreatif di CV GenZcape Corporation. Berdasarkan bagan di atas, terdapat beberapa tahapan dalam proses rekrutmen sumber daya manusia di CV GenZcape Corporation. Penjelasan tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

4.3.1 Identifikasi Kebutuhan Rekrutmen

Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan, termasuk deskripsi pekerjaan (*jobdesc*), keterampilan yang diperlukan, serta hak dan *benefit* yang akan diterima oleh kandidat terpilih. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa posisi yang akan diisi sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan.

4.3.2 Publikasi Lowongan

Setelah kebutuhan ditentukan, perusahaan mempublikasikan informasi lowongan kerja secara terbuka melalui media sosial dan platform profesional lainnya. Informasi yang disampaikan mencakup detail posisi, syarat kualifikasi, serta cara pengiriman lamaran.

4.3.3 Pengumpulan Berkas Calon Kandidat

kandidat yang tertarik akan mengirimkan CV dan portofolio ke email perusahaan. Proses ini dilakukan dalam batas waktu yang ditentukan dan berkas tersebut akan ditampung untuk masuk ke tahap seleksi.



Hak Cipta :

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

4.3.4 Seleksi Berkas dan Wawancara

Tim internal akan melakukan seleksi awal terhadap berkas yang masuk. Kandidat yang tidak sesuai kriteria akan mendapatkan pemberitahuan penolakan melalui email. Sementara itu, kandidat yang sesuai kriteria akan diundang untuk mengikuti wawancara guna menggali lebih lanjut potensi, motivasi, dan kesesuaian dengan budaya kerja CV GenZcape Corporation.

4.3.5 *Offering Letter* dan Tanda Tangan Kontrak

Kandidat yang lolos seluruh tahapan akan diberikan *offering letter* dan diajak menandatangani kontrak kerja resmi sebagai bentuk komitmen kerja sama antara kedua belah pihak. Dengan demikian, proses rekrutmen dianggap selesai dan kandidat resmi bergabung sebagai bagian dari tim CV GenZcape Corporation.



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 VI ANALISIS DAN RENCANA KEUANGAN

Pada bab ini, CV GenZcape Corporation melakukan analisis dan penyusunan rencana keuangan untuk melihat proyeksi keuangan dan kelayakan usaha selama tiga tahun ke depan, dimulai dari tahun pra-operasional 2025 hingga tahun 2028. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui potensi profitabilitas, kemampuan perusahaan dalam mencapai titik impas, serta kesiapan finansial untuk mendukung seluruh aktivitas usaha di bidang jasa penyelenggara brand *activation* khususnya untuk industri *beauty care*. Rencana keuangan ini meliputi berbagai aspek penting, di antaranya adalah rencana investasi awal, perhitungan biaya pra-operasional, anggaran biaya operasional, proyeksi pendapatan atau penjualan, proyeksi arus kas, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, hingga neraca keuangan. Seluruh laporan keuangan disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi finansial perusahaan sejak fase awal berdiri hingga tahap operasional berkelanjutan.

Selain laporan keuangan utama, dalam bab ini juga dilakukan analisis kelayakan investasi melalui metode *Payback Period* untuk menghitung estimasi jangka waktu pengembalian modal yang telah diinvestasikan, serta perhitungan *Return on Investment (ROI)* untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh terhadap modal yang ditanamkan. Analisis ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa usaha yang dijalankan CV GenZcape Corporation memiliki prospek keberlanjutan dan mampu menghasilkan keuntungan yang kompetitif di pasar jasa penyelenggara *brand activation*, khususnya untuk segmen *brand beauty care*. Adanya analisis dan rencana keuangan ini, diharapkan perusahaan memiliki dasar perencanaan finansial yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, serta sebagai acuan dalam pelaksanaan operasional dan pengembangan usaha kedepannya.

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

6.1 Rencana Kebutuhan Investasi

Perencanaan kebutuhan investasi diperlukan sebagai langkah awal untuk mendukung kelancaran operasional dan pembangunan usaha CV GenZcape Corporation. Investasi ini menjadi pondasi dalam penyediaan modal awal yang digunakan untuk membiayai berbagai kebutuhan penting selama tahap pra-operasional hingga operasional awal perusahaan. Kebutuhan investasi meliputi pengadaan peralatan kerja, perlengkapan pendukung kegiatan *brand activation*, pengembangan sumber daya manusia, serta biaya administrasi pendirian usaha.

Investasi yang direncanakan oleh CV GenZcape Corporation difokuskan pada penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung pelaksanaan layanan jasa penyelenggaraan *brand activation* khusus untuk *brand beauty care*, seperti pengadaan alat promosi, perlengkapan *booth*, perangkat komunikasi, sistem desain kreatif, dan pelatihan tenaga kerja (SPG, SPB, MC, serta *talent* pendukung lainnya). Total investasi awal yang diperlukan oleh CV GenZcape Corporation diperkirakan sebesar **Rp500.000.000**. Adapun rincian kebutuhan investasi tersebut akan dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 6.1 Tabel Rencana Investasi CV GenZcape Corporation

RENCANA INVESTASI CV GENZCAPE CORPORATION				
NO	NAMA	JABATAN	MODAL %	JUMLAH
1	Ranti Aulia	Direktur Utama	40%	Rp200,000,000
2	Fayza Zahra	Direktur Pemasaran	30%	Rp150,000,000
3	Raihan Dika Prameswara	Direktur Keuangan	30%	Rp150,000,000
TOTAL				Rp500,000,000

Berdasarkan tabel di atas, total investasi atau modal awal yang dibutuhkan oleh CV GenZcape Corporation adalah sebesar Rp250.000.000. Dana investasi ini akan dialokasikan untuk berbagai kebutuhan utama perusahaan, seperti pengadaan aset tetap berupa perlengkapan *event*, peralatan pendukung operasional, serta biaya pengembangan sumber daya manusia. Selain itu, investasi ini juga mencakup biaya

Hak Cipta :

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

operasional awal yang diperlukan untuk menunjang keberlangsungan kegiatan perusahaan di tahun-tahun pertama operasional, termasuk alokasi untuk pembayaran gaji tenaga kerja inti dan pelatihan *talent* pendukung. Seluruh investasi ini dirancang untuk mendukung pelaksanaan layanan *brand activation* secara optimal dan profesional, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

6.2 Anggaran Biaya Pokok Penjualan

Biaya Pokok Penjualan (BPP) merupakan komponen penting dalam perencanaan keuangan CV GenZcape Corporation yang digunakan untuk memproyeksikan seluruh biaya langsung yang dikeluarkan dalam penyediaan jasa aktivasi merek selama periode tertentu. Karena bisnis ini bergerak di bidang jasa, BPP tidak mencakup biaya produksi barang, melainkan difokuskan pada biaya yang langsung terkait dengan pelaksanaan layanan. Ini termasuk biaya penyediaan tenaga kerja (SPG, SPB, MC, dan *talent* lainnya), sewa dan konstruksi *booth*, biaya material promosi seperti cetak media visual, peralatan pendukung *event*, serta jasa teknis yang digunakan untuk mendukung keberlangsungan kegiatan aktivasi. Rincian anggaran Biaya Pokok Penjualan dari tahun 2026 hingga tahun 2028 akan dijelaskan secara detail pada Tabel 6.2 hingga Tabel 6.4



Tabel 6.2 Anggaran Harga Produk Penjualan *Petal Package*



15 January 2026
 Quotation No : 01/ G2PTL/01/15/2026
 Subject : Petal Package
 Event Period : 15 Januari 2026

QUOTATION

Summary Quotation	Amount
1.	Rp38.130.875
Management Fee 20%	Rp7.626.175
Grand Total	Rp45.757.050

PETAL PACKAGE CV GenZCape

No	Specification <i>(Itemspecification)</i>	Quotation Details				Grand Total	Harga Pokok Penjualan			
		Qty	Freq	Price/ Unit	Total Price		2026	2027 (5%)	2028 (5%)	
A Creative Product Demonstration										
	Introducing Product Tips and trick Demonstration Testimoni Gimmick Property	1	pckg	1	time	Rp6.000.000	Rp6.000.000			
B Integrated Advertising										
	Instagram Ads Tiktok Ads	5	pckg	1	bulan	Rp82.305 Rp243.870	Rp411.525 Rp1.219.350			
C Creative Concept Video										
	Vertical Creative Video 60's Vertical Creative Video 30's	1	video	1	event	Rp4.500.000 Rp2.250.000	Rp4.500.000 Rp2.250.000			
D Talent										
	Brand Ambassador	2	prsn	1	event	Rp2.250.000	Rp4.500.000			
E Equipemnt										
	Sony ZV-E10 II Softbox	1	item	1	time	Rp7.500.000 Rp1.000.000	Rp7.500.000 Rp2.000.000			
F Manpower										
	Project Officer Profesional Videografer Videografer Asisten	1	prsn	1	event	Rp4.500.000	Rp4.500.000			
		1	prsn	1	event	Rp3.750.000	Rp3.750.000			
		2	prsn	1	event	Rp750.000	Rp1.500.000			
TOTAL PETAL PACKAGE						Rp38.130.875	Rp38.130.875	Rp40.037.419	Rp42.039.290	
						Management Fee 20%	Rp7.626.175	Rp8.007.484	Rp8.407.850	
						Total Tanpa Pajak	Rp45.757.050	Rp48.044.903	Rp50.447.140	
						PPN 11%	Rp5.033.276	Rp5.284.939	Rp5.549.186	
						Total Dengan Pajak	Rp50.790.326	Rp53.329.842	Rp55.996.326	



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



Tabel 6.3 Anggaran Harga Produk Penjualan *Bloom Package*



15 January 2026
 Quotation No : 01/GPTI/01/15/2026
 Subject : Bloom Package
 Event Periode : 15 Januari 2025

QUOTATION

Summary Quotation	Amount
1.	Rp79.170.000
Management Fee 20%	Rp15.834.000
Grand Total	Rp95.004.000

Bloom PACKAGE CV GenZCape

No	Specification <i>(Item specification)</i>	Quotation Details				Grand Total	Harga Pokok Penjualan			
		Qty	Freq	Price/ Unit	Total Price		2026	2027 (5%)	2028 (5%)	
A Creative Concept							Rp7.500.000	Rp7.500.000	Rp7.875.000	Rp8.268.750
	Design Booth 3D	1	pckg	1	event	Rp7.500.000				
B Production Booth							Rp52.650.000	Rp52.650.000	Rp55.282.500	Rp58.046.625
	BOOTH EXPERIENCE									
	1.1 FLOORING MODULE SIZE 5 x 0.10 m	12	m2	1	event	Rp1.125.000				
	- Multilex Materials 12mm	12	m2	1	event					
	- Multilex Materials 8mm	12	m2	1	event					
	- Finishing Wooden HPL									
	1.2 CUSTOM TABLE + DIE CUT LOGO 2.50 x 1.50 x 1 m	2	set	1	event	Rp825.000				
	- Finishing Duco	2	set	1	event					
	- Logo Finishing Die Cut Sticker									
	1.3 Custom Showcase Product Display 2.50 x 4.50 x 0.50 m	2	set	1	event	Rp9.750.000				
	- Led Strip 2.00 m	2	set	1	event					
	- Finishing Duco									
	- Halo 2 x 0.50 m									
	- Multilex 12mm 2.50 x 4.50 x 0.50 m									
	1.4 CUSTOM WALL BOOTH 5 X 4.50 m	1	set	1	event	Rp11.250.000				
	- Multilex 12 mm 5 x 0.50 x 4. m	1	set	1	event					
	- Led Strip	1	set	1	event					
	- Finishing Duco Glossy									
	- Color Paint									
	1.5 STANDEE SIGNAGE	2	unit	1	event	Rp2.250.000				
	- Finishing Galvanis + Sticker									
	INSTALMENT DISMANTLE	1	pckg	1	event	Rp2.250.000				
	- Labor Fee	1	pckg	1	event					
	- Transportation	1	pckg	1	event					
	- Meats team Loading In & Out									
C Production Support							Rp3.120.000	Rp3.120.000	Rp3.276.000	Rp3.438.000
	Photo Props	4	unit	1	event	Rp75.000				
	Signage A1	2	unit	1	event	Rp97.500				
	Bar Stool	5	unit	1	event	Rp525.000				
D Manpower							Rp15.525.000	Rp15.525.000	Rp16.301.250	Rp17.116.313
	Project Officer	1	prsn	1	event	Rp4.500.000				
	Technical Coordin	1	prsn	1	event	Rp3.750.000				
	Production SPV	1	prsn	1	event	Rp3.000.000				
	Electric Crew	1	prsn	1	event	Rp2.250.000				
	SPG	3	prsn	1	day	Rp675.000				
Others							Rp375.000	Rp375.000	Rp393.750	Rp413.438
	Meals Crew	10	prsn	1	event	Rp37.500				
TOTAL PETAL PACKAGE						Rp79.170.000	Rp79.170.000	Rp83.128.500	Rp87.284.925	
Management Fee 20%						Rp15.834.000	Rp16.625.700	Rp17.456.985		
Total Tanpa Pajak						Rp95.004.000	Rp99.754.200	Rp104.741.910		
PPN 11%						Rp10.450.440	Rp10.972.862	Rp11.521.610		
Total Dengan Pajak						Rp105.454.440	Rp110.727.162	Rp116.263.520		

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



Tabel 6.4 Anggaran Harga Produk Penjualan *Luxeverse Package*



15 January 2026
 Quotation No : 01/ CPTU/21/15/2026
 Subject : Pical Package
 Event Periode : 15 Januari 2026

QUOTATION

Summary

Summary Quotation	Amount
1. Luxeverse Package	Rp33,514,670
Management Fee 20%	Rp201,088,020
Grand Total	

BLOOM PACKAGE CV GenZCape

No	Specification <small>(per management)</small>	Quotation Details				Grand Total	Harga Pokok Penjualan			
		Qty	Freq	Price/ Unit	Total Price		2026	2027 (5%)	2028 (5%)	
A Creative Concept										
	Design Booth 3D	1	pkg	1	event	Rp7,500,000	Rp7,500,000			Rp5,288,750
B Production Booth										
BOOTH EXPERIENCE										
1.1 FLOORING MODULE SIZE 10 x 5 x 0.10 m										
	- Multiplex Materials 12mm	12	m2	1	event	Rp1,500,000	Rp18,000,000			
	- Multiplex Materials Stone	12	m2	1	event					
	- Finishing Wooden HPL	12	m2	1	event					
1.2 CUSTOM TABLE + DIE CUT LOGO 2.50 x 1.50 x 1 m										
	- Finishing Dico	2	set	1	event	Rp825,000	Rp1,650,000			
	- Logo Finishing Die Cut Sticker	2	set	1	event					
1.3 Custom Showcase Product Display 2.50 x 4.50 x 0.50 m										
	- Led Strip 2.00 m	2	set	1	event	Rp9,750,000	Rp19,500,000			
	- Finishing Dico	2	set	1	event					
	- Hole 2 x 0.50 m	2	set	1	event					
	- Multiplex 12mm 2.50 x 4.50 x 0.50 m									
1.4 CUSTOM WALL BOOTH 5 X 4.50 m										
	- Multiplex 12 mm 5 x 0.50 x 4. m	1	set	1	event	Rp11,250,000	Rp11,250,000			
	- Led Strip	1	set	1	event					
	- Finishing Dico Glesyy	1	set	1	event					
	- Color Paint									
1.5 STANDEE SIGNAGE										
	- Finishing Galvanis + Sticker	2	unit	1	event	Rp2,250,000	Rp4,500,000			
INSTALMENT DISMANTLE										
	- Labor Fee	1	pkg	1	event	Rp2,250,000	Rp2,250,000			
	- Transportation	1	pkg	1	event					
	- Meats team Loading In & Out	1	pkg	1	event					
Production Support										
SUPPORTING EVENT										
	Spin Wheel	1	unit	1	event	Rp575,000	Rp575,000			
	Fish Bowl	1	unit	1	event	Rp150,000	Rp150,000			
	Wrist Band	30	unit	1	event	Rp1,920	Rp57,600			
	Photo Props	4	unit	1	event	Rp75,000	Rp300,000			
	Signage A1	2	unit	1	event	Rp97,500	Rp195,000			
	Custom Mascot	1	unit	1	event	Rp7,000,000	Rp7,000,000			
Beauty Workshop										
1.1 Tech Integrated Activation										
	Skin Analyzer	1	unit	1	event	Rp2,250,000	Rp2,250,000			
	UV Camera	1	unit	1	event	Rp11,250,000	Rp11,250,000			
	Skala Analyzer	1	unit	1	event	Rp3,000,000	Rp3,000,000			
	Shade Finder	1	unit	1	event	Rp1,500,000	Rp1,500,000			
	Mirror with AR Makeup Try On (Smart Mirror)	1	unit	1	event	Rp3,750,000	Rp3,750,000			
1.2 Trainer										
	Brand Ambassador Brand	5	prsn	1	event	Rp1,500,000	Rp7,500,000			
1.3 Supporting Beauty Workshop										
	Bar Stool	5	unit	1	event	Rp525,000	Rp2,625,000			
	Kursi Futra	30	unit	1	event	Rp22,500	Rp675,000			
	Meja IBM									
1.4 MERCHENDISE										
	Hand Fan	30	unit	1	event	Rp7,500	Rp225,000			
	Tote Bag	30	unit	1	event	Rp22,500	Rp675,000			
	Brand Product	30	unit	1	event	Rp0	Rp0			
	Brochure	30	pcs	1	event	Rp2,775	Rp83,250			
Product Knowledge										
	Introducing Product Tips and Trick Demonstration Testimonial	1	pkg	1	event	Rp5,250,000	Rp5,250,000			
KOL & MC										
	KOL Beauty Care KOL Macro	1	prsn	1	time	Rp22,500,000	Rp22,500,000			

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

KOL Beauty Care KOL Micro	Event standel 2-3 Jam	1	prsn	1	time	Rp0				
MC Beauty Care MC Macro	Event standel 2-3 Jam	1	prsn	1	time	Rp6,750,000	Rp6,750,000			
MC Beauty Care MC Micro	Event standel 2-3 Jam	1	prsn	1	time	Rp0				
Manpower							Rp22,800,000	Rp22,800,000	Rp23,187,800	Rp24,348,980
Project Officer		1	prsn	1	event	Rp5,700,000	Rp5,700,000			
Technical Coordinator		1	prsn	1	event	Rp2,250,000	Rp2,250,000			
Production SPV		1	prsn	1	event	Rp2,250,000	Rp2,250,000			
Runner		3	prsn	1	event	Rp750,000	Rp2,250,000			
Runner Car		2	prsn	1	event	Rp875,000	Rp1,350,000			
MC Crew		1	prsn	1	event	Rp1,125,000	Rp1,125,000			
Stage Manager		1	prsn	1	event	Rp4,500,000	Rp4,500,000			
Crowded Crew		1	prsn	1	event	Rp1,125,000	Rp1,125,000			
Electric Crew		1	prsn	1	event	Rp2,250,000	Rp2,250,000			
Others							Rp2,580,000	Rp2,580,000	Rp2,623,800	Rp2,755,053
Meals Crew	day and night	24	prsn	1	event	Rp37,500	Rp900,000			
HT	include headset	12	pcs	1	event	Rp52,500	Rp630,000			
Blind Van	include gasoline and parking	2	unit	1	event	Rp525,000	Rp1,050,000			
Meals & Refreshment							Rp832,500	Rp832,500	Rp846,853	Rp888,985
Snack	tan buah dan air	30	pcs	1	event	Rp22,500	Rp675,000			
Air Mineral	150ml	3	dus	1	event	Rp52,500	Rp157,500			
Total Luxeverse Package							Rp167,573,350	Rp167,573,350	Rp170,669,597	Rp179,203,077
Management Fee 20%							Rp33,514,670	Rp33,514,670	Rp34,133,919	Rp35,840,615
Total Tanpa Pajak							Rp201,088,020	Rp201,088,020	Rp204,803,516	Rp215,043,692
PPN 11%							Rp22,119,682	Rp22,119,682	Rp22,928,387	Rp23,654,889
Total Dengan Pajak							Rp223,207,702	Rp223,207,702	Rp227,731,903	Rp238,698,481

Dalam Tabel 6.2.1 hingga 6.2.4, ditampilkan rincian anggaran biaya pokok penjualan untuk tiga paket layanan utama CV GenZcape Corporation, yaitu *Petal*, *Bloom*, dan *Luxeverse*. Ketiga paket tersebut merupakan penawaran strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *brand activation* di sektor *beauty care* dengan pendekatan yang disesuaikan berdasarkan segmentasi pasar, skala event, dan kompleksitas produksi.

Periode perencanaan anggaran mencakup tiga tahun ke depan, yaitu 2026 hingga 2028, di mana setiap tahun dilakukan penyesuaian nilai biaya berdasarkan inflasi tahunan rata-rata sebesar 5%. Angka inflasi ini dihitung dari rata-rata laju inflasi nasional selama tiga tahun terakhir dengan perhitungan internal yang telah disepakati

Sebagai bagian dari struktur penetapan harga layanan, CV GenZcape Corporation menentukan *management fee* sebesar 20% dari total biaya pokok penjualan untuk setiap paket jasa *brand activation* yang ditawarkan. Biaya ini dibebankan kepada klien dan menjadi komponen keuntungan (*profit*) perusahaan yang digunakan untuk mendukung keberlanjutan bisnis dan pengembangan 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 kritis 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 *management fee* sebesar 20% yang dihitung sebagai margin keuntungan dan kompensasi atas layanan manajerial yang diberikan, setiap paket layanan dari CV GenZcape Corporation juga dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 11%, sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia. PPN 11% ini dibebankan langsung kepada klien dan ditambahkan pada total harga jual setelah perhitungan biaya pokok penjualan dan *management fee*. Pajak ini bersifat wajib sebagai bagian dari kewajiban administrasi perpajakan perusahaan, dan akan tercantum dalam setiap penawaran harga maupun *invoice* resmi yang diterbitkan.

Dengan demikian, harga akhir yang harus dibayarkan oleh klien adalah hasil penjumlahan dari total biaya layanan, *management fee* 20%, dan PPN 11%. Struktur ini memastikan bahwa seluruh transaksi berjalan secara legal, transparan, dan sesuai regulasi, serta memberikan perlindungan hukum baik bagi penyedia jasa maupun klien dalam setiap pelaksanaan proyek.

6.3 Proyeksi Penjualan

Rincian proyeksi penjualan CV GenZcape Corporation dari tahun 2026 sampai dengan tahun 2029 dapat dilihat pada Tabel 6.5 sebagai berikut.

Tabel 6.5 Proyeksi Penjualan

No	Produk	Tahun 2026		
		Target	Harga	Total
1	Petal	4	Rp50,790,326	Rp203,161,302
2	Bloom	2	Rp105,454,440	Rp210,908,880
3	Luxeverse	3	Rp223,207,702	Rp669,623,107
Total		9		Rp1,083,693,289

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

No	Produk	Tahun 2027		
		Target	Harga	Total
1	PETAL	4	Rp53,329,842	Rp213,319,367
2	Bloom	1	Rp110,727,162	Rp110,727,162
3	Luxeverse	3	Rp227,331,903	Rp681,995,709
Total		8	Rp1,006,042,239	

No	Produk	Tahun 2028		
		Target	Harga	Total
1	PETAL	5	Rp55,996,334	Rp279,981,669
2	Bloom	2	Rp116,263,520	Rp232,527,040
3	Luxeverse	3	Rp238,698,498	Rp716,095,495
Total		10	Rp1,228,604,204	

Tabel 6.5 menampilkan proyeksi penjualan tahunan dari tiga paket layanan utama CV GenZcape Corporation, yaitu Petal, Bloom, dan Luxeverse, selama periode 2026 hingga 2028. Proyeksi ini didasarkan pada kombinasi antara target realistis, kapasitas produksi, dan tren permintaan pasar terhadap jasa *brand activation* di sektor *beauty care*.

Pada tahun 2026, yang merupakan tahun pertama CV GenZcape Corporation beroperasi secara penuh, perusahaan menargetkan total sembilan proyek *brand activation*. Rinciannya terdiri dari enam proyek untuk Paket *Petal* dan tiga proyek untuk Paket *Bloom*. Paket *Luxeverse* belum ditawarkan di tahun ini karena masih fokus pada strategi pengembangan klien premium. Total pendapatan yang diharapkan pada tahun ini mencapai sekitar Rp1,083,693,289 miliar. Fokus utama perusahaan adalah membangun portofolio, memperkenalkan layanan ke pasar, serta membentuk sistem kerja yang kuat.

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 kritis 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

Pada tahun 2027, perusahaan mulai menargetkan klien dengan skala yang lebih besar. Jumlah proyek sedikit berkurang menjadi delapan, namun nilai pendapatannya meningkat karena Paket *Luxeverse* mulai ditawarkan secara aktif. Target tahun ini adalah lima proyek Paket *Petal*, dua proyek Paket *Bloom*, dan satu proyek Paket *Luxeverse*, dengan total pendapatan sekitar Rp1,006,042,239 miliar. Meskipun jumlah proyek lebih sedikit, nilainya lebih besar karena tingkat kompleksitas dan cakupan layanan yang ditawarkan semakin meningkat.

Sementara itu, tahun 2028 diproyeksikan sebagai tahun pertumbuhan dan ekspansi. CV GenZcape Corporation menargetkan sepuluh proyek, dengan rincian lima proyek untuk Paket *Petal*, tiga proyek Paket *Bloom*, dan dua proyek Paket *Luxeverse*. Pendapatan yang ditargetkan mencapai Rp1,228,604,204 miliar, menjadi angka tertinggi dalam periode tiga tahun ini. Kenaikan ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin dipercaya oleh pasar dan mampu mengelola proyek dengan skala yang lebih besar dan beragam.

6.4 Proyeksi Arus Kas

Proyeksi arus kas berguna untuk menggambarkan perkiraan aliran masuk dan keluar dana perusahaan selama periode tahun 2026 hingga 2028. Arus kas ini mencakup dana yang berasal dari modal investasi awal serta pendapatan dari hasil penjualan layanan *brand activation*. Informasi ini penting untuk memperkirakan kemampuan perusahaan dalam membiayai operasional, menutupi pengeluaran rutin, serta memastikan likuiditas usaha tetap terjaga. Berikut adalah proyeksi arus kas dari CV GenZcape Corporation yang disajikan pada Tabel 6.6 berikut 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 6.6 Arus Kas CV GenZcape Corporation

Arus Kas GENZCAPE CORPORATION				
No	Keterangan	Tahun		
		2026	2027	2028
1	Saldo Kas Awal	0	Rp920,161,827	Rp1,232,134,165
Penerimaan				
2	Modal	Rp500,000,000	Rp0	Rp0
	Pendapatan Penjualan	Rp1,083,693,289	Rp1,006,042,239	Rp1,228,604,204
	Total Penerimaan	Rp1,583,693,289	Rp1,926,204,066	Rp2,460,738,369
Pengeluaran				
3	Beban Pokok penjualan	Rp376,503,600	Rp418,756,310	Rp545,397,604
4	Beban Oprasional	Rp69,000,000	Rp67,725,000	Rp71,106,000
5	Beban Gaji	Rp148,161,861	Rp151,639,461	Rp155,238,777
6	Beban Perlengkapan	Rp10,530,000	Rp11,056,500	Rp12,866,175
7	Beban Peralatan	Rp59,336,000	Rp44,892,630	Rp32,953,629
	Total Pengeluaran	Rp663,531,461	Rp694,069,901	Rp817,562,185
	Saldo Kas Terakhir	Rp920,161,827	Rp1,232,134,165	Rp1,643,176,185

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

6.5 Neraca Keuangan

Neraca keuangan merupakan laporan yang menyajikan kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh, yang mencakup posisi total aktiva dan pasiva dalam suatu periode tertentu. Pada proyeksi ini, neraca keuangan CV GenZcape Corporation menampilkan estimasi posisi keuangan perusahaan dari tahun 2026 hingga 2028, yang mencakup total aktiva berupa kas, piutang, aset tetap seperti peralatan aktivasi, dan penyusutan; serta total pasiva yang terdiri dari kewajiban (liabilitas) dan ekuitas (modal disetor dan laba ditahan).

Dengan adanya proyeksi neraca keuangan ini, perusahaan dapat menggambarkan keseimbangan antara aset yang dimiliki dengan sumber pendanaannya, baik dari kewajiban maupun modal, dalam tiga tahun mendatang. Proyeksi ini juga berfungsi sebagai alat perencanaan dan evaluasi untuk memastikan bahwa struktur keuangan perusahaan tetap sehat dan mendukung operasional serta pertumbuhan usaha. Rincian Neraca Keuangan CV GenZcape Corporation dari tahun 2026 hingga 2028 dapat dilihat pada Tabel 6.7 berikut ini.

Tabel 6.7 Neraca Keuangan CV GenZcape Corporation

Neraca keuangan CV GENZCAPE CORPORATION			
Aktiva	TAHUN		
	2027	2028	2028
Aktiva lancar			
Kas dan Setara Kas	Rp920,161,827	Rp1,232,134,165	Rp1,643,176,185
Aktiva Tetap			
Peralatan	Rp59,336,000	Rp44,892,630	Rp32,953,629
akumulasi penyusutan peralatan	Rp4,527,100	Rp3,499,907	Rp3,153,421
Total Harta Tetap	Rp54,808,900	Rp41,392,723	Rp29,800,207
Jumlah Aktiva Tetap	Rp974,970,727	Rp1,273,526,888	Rp1,672,976,392
Pasiva			
Kewajiban Lancar	Rp0	Rp0	Rp0

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

Hutang	Rp0	Rp0	Rp0
Jumlah Pasiva Lancar	Rp0	Rp0	Rp0
Modal	Rp500,000,000	Rp1,207,189,689	Rp1,794,475,617
Laba Ditahan	Rp707,189,689	Rp587,285,929	Rp683,206,601
Total Ekuitas	Rp1,207,189,689	Rp1,794,475,617	Rp2,477,682,218
Jumlah Pasiva Lancar	Rp1,207,189,689	Rp1,794,475,617	Rp2,477,682,218

6.6 Perkiraan Laba Rugi

Tabel 6.8 Perkiraan Laba Rugi CV GenZcape Corporation

Perkiraan Laba Rugi			
Keterangan	Tahun 2026	Tahun 2027	Tahun 2028
Pemasukan			
Pendapatan Penjualan	Rp1,083,693,289	Rp1,006,042,239	Rp1,228,604,204
Beban Pokok Penjualan	Rp376,503,600	Rp418,756,310	Rp545,397,604
Laba Kotor	Rp707,189,689	Rp587,285,929	Rp683,206,601
Pengeluaran			
Beban Penyusutan Peralatan	-Rp4,527,100	-Rp3,467,550	-Rp3,153,421
Beban Peralatan	Rp59,336,000	Rp44,892,630	Rp32,953,629
Beban Perlengkapan	Rp597,000	Rp626,850	Rp12,866,175.00
Beban Oprasional	Rp69,000,000	Rp67,725,000	Rp71,106,000
Beban Gaji	Rp148,161,861	Rp151,639,461	Rp155,238,777
Total Pengeluaran	Rp272,567,761	Rp261,416,391	Rp269,011,159
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp434,621,927	Rp325,869,538	Rp414,195,441
PPH 21	Rp272,496	Rp272,496	Rp272,496
Laba Bersih	Rp434,349,431	Rp325,597,042	Rp413,922,945

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

Pada Tabel 6.7, terlihat bahwa jumlah total aktiva dan pasiva CV GenZcape Corporation dari tahun 2026 hingga 2028 berada dalam kondisi yang seimbang. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa seluruh transaksi keuangan telah dicatat dengan benar sesuai prinsip akuntansi yang berlaku, serta mencerminkan posisi keuangan perusahaan yang stabil dan terstruktur. Dengan neraca yang seimbang, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh aset yang dimiliki dibiayai oleh sumber dana yang jelas, baik dari kewajiban maupun ekuitas, sehingga menciptakan dasar keuangan yang kuat untuk mendukung pertumbuhan usaha ke depan.

6.7 Prakiraan Perubahan Modal

Tabel 6.9 Proyeksi Perubahan Modal CV GenZcape Corporation

PROYEKSI PERUBAHAN MODAL CV GENZCAPE CORPORATION			
KETERANGAN	TAHUN		
	2026	2027	2028
Modal Awal Januari	Rp500,000,000	Rp934,349,431	Rp1,259,946,473
Laba/Rugi	Rp434,349,431	Rp325,597,042	Rp413,922,945
Modal Akhir Per Desember	Rp934,349,431	Rp1,259,946,473	Rp1,673,869,418

Tabel diatas menunjukkan proyeksi perubahan modal CV GenZcape Corporation dari tahun 2026 hingga 2029. Perusahaan memulai dengan modal awal sebesar Rp500.000.000 di tahun 2026. Setiap tahunnya, modal meningkat seiring dengan laba bersih yang diperoleh, tanpa adanya pembagian dividen.

Hingga akhir tahun 2028, total modal perusahaan diproyeksikan mencapai Rp2.219.646.270, mencerminkan pertumbuhan keuangan yang stabil dan laba yang secara konsisten ditahan untuk mendukung ekspansi usaha.

6.8 Analisis Payback Period

Tabel 6.10 Analisis Payback Period CV GenZcape Corporation

Perhitungan Arus Kas Bersih					
Arus Kas Bersih	=	Pendapatan Setelah Pajak	+	Penyusutan	Proceed
2026	=	Rp434,349,431	+	Rp14,493,753	Rp448,843,185
2027	=	Rp325,597,042	+	Rp10,849,167	Rp336,446,208
2028	=	Rp413,922,945	+	Rp7,719,208	Rp421,642,153

Payback Period		
Tahun	Proceed	Akumulasi Kas Masuk
Tahun 1	Rp448,843,185	-Rp500,000,000
Tahun 2	Rp336,446,208	-Rp163,553,792
Tahun 3	Rp421,642,153	Rp258,088,362

Perhitungan Rinci Payback Period						
PP=	$n+(a-b)/(c-b)$			x 1 Tahun		
	n+	(a-b)	/	(c-b)	x 1 Tahun	
PP=	3+	Rp78,357,847	/	Rp421,642,153	x 1 Tahun	
PP=		3.185839689			x 1 Tahun	3.185839689
PP=		0.1858396893			x 12 Bulan	2.230076271
		0.1858396893			30 Hari	5.575190678
Jadi berdasarkan perhitungan Payback Period, modal investasi akan kembali pada 3 Tahun 2 Bulan 5 Hari						

Berdasarkan perhitungan Payback Period pada Tabel 6.10, modal yang diinvestasikan oleh para pendiri CV GenZcape Corporation sebesar Rp500.000.000 diproyeksikan akan kembali dalam waktu 3 tahun, 2 bulan, dan 5 hari. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan finansial yang efisien dan berpotensi menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang relatif singkat, mencerminkan kinerja operasional yang sehat serta prospek bisnis yang menjanjikan.

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

6.9 Analisis Net Present Value

Return on Investment (ROI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan profitabilitas dari suatu investasi. ROI dihitung dengan cara membagi laba bersih yang dihasilkan dari investasi dengan total biaya investasi awal, kemudian dikalikan dalam bentuk persentase. Metode ini memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa efektif investasi yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan, sehingga menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kinerja finansial perusahaan.

Rincian perhitungan *Return on Investment* (ROI) CV GenZcape Corporation dari tahun 2026 hingga 2028 dapat dilihat pada Tabel 6.11 berikut ini.

Tabel 6.11 Analisis *Net Present Value* CV GenZcape Corporation

Tahun	Diskonto	Arus Kas Bersih	PV
Ke -1	0.948	Rp434,349,431	Rp411,705,622
Ke - 2	0.898	Rp325,597,042	Rp292,533,448
Ke -3	0.852	Rp413,922,945	Rp352,502,436
Total PV			Rp1,056,741,507
Modal PV			Rp500,000,000
NPV>0, Perusahaan Layak Dijalankan			Rp556,741,507

6.10 Analisis *Internal Rate of Return*

Tabel 6.12 Analisis *Internal Rate of Return* CV GenZcape Corporation

INTERNAL RATE OF RETURN					
Tingkat Bunga	PV of Proceed	-	PV of Outlays	=	NPV
5.50%	Rp1,083,693,289	-	Rp500,000,000	=	Rp583,693,289
6%	Rp1,006,042,239	-	Rp500,000,000	=	Rp506,042,239
IRR	RK	-	NPV Rk		Rb - Rk
		-	PV Rk - PV Rb		
IRR	6%		Rp583,693,289	x	0.5%

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

			Rp77,651,050		
IRR	6%		7.516875663	x	0.5%
IRR	6%				0.03758437831
IRR					6.30%

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi berdasarkan proyeksi arus kas masa depan. IRR menunjukkan tingkat suku bunga di mana nilai sekarang bersih (*Net Present Value/NPV*) dari investasi sama dengan nol.

Dalam konteks CV GenZcape Corporation, analisis IRR digunakan untuk mengevaluasi kelayakan investasi awal sebesar Rp500.000.000, dengan membandingkan nilai sekarang dari pemasukan (*proceed*) dan pengeluaran (*outlays*). Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh IRR sebesar 6,30%, yang berarti proyek investasi dinilai layak apabila tingkat pengembalian ini melebihi suku bunga atau tingkat diskonto yang berlaku. Singkatnya, semakin tinggi IRR dibandingkan tingkat bunga, semakin menguntungkan investasi tersebut.

6.11 Analisis Profitability Index

Profitability Index (PI) adalah alat analisis keuangan yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan dari suatu investasi. PI dihitung dengan cara membagi nilai sekarang dari arus kas yang dihasilkan (*Present Value of Proceeds*) dengan total nilai investasi awal (*Present Value of Outlays*). Nilai PI menunjukkan berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari setiap satu rupiah yang diinvestasikan. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 6.11, total *Present Value* dari *Proceed* sebesar Rp1.086.800.905, sedangkan nilai investasi awal (*outlays*) sebesar Rp500.000.000. Maka, *Profitability Index (PI)* yang diperoleh adalah 2,17. Artinya, setiap Rp1 yang diinvestasikan menghasilkan Rp2,17 dalam bentuk arus kas yang didiskontokan. Nilai $PI > 1$ (lebih dari satu) menunjukkan bahwa proyek tersebut layak untuk dijalankan karena memberikan keuntungan yang melebihi investasi awal. Dalam kasus CV GenZcape Corporation, PI sebesar 2,17 mengindikasikan bahwa proyek *brand activation* ini sangat menguntungkan dan efisien dari sisi finansial.

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 kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 6.13 Analisis Profitability Index CV GenZcape Corporation

Tahun	Perhitungan Diskonto		Proceed	PV Proceed
1 (2025)	0.948	x	Rp448,843,185	Rp425,443,777
2 (2027)	0.898	x	Rp336,446,208	Rp302,280,909
3 (2028)	0.852	x	Rp421,642,153	Rp359,076,219
Total Present Value dari Proceed				Rp1,086,800,905
PV Outlays				Rp500,000,000

Profitability Index	PV Proceed
	PV Outlays
PI	Rp1,086,800,905
	Rp500,000,000
PI	2.17

6.1.2 Analisis Return of Investment

Tabel 6.14 Analisis Return of Investment CV GenZcape Corporation

Return On Investasi (ROI)			
Tahun 1	Rp434,349,431		Rp500,000,000
Tahun 2	Rp325,597,042		Rp500,000,000
Tahun 3	Rp413,922,945		Rp500,000,000
ROI	Rp434,349,431		100%
	Rp500,000,000	x	100%
	86.87%		



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

ROI	Rp325,597,042	x	100%
	Rp500,000,000		100%
	65.12%		

ROI	Rp413,922,945	x	100%
	Rp500,000,000		100%
	82.78%		

Return on Investment (ROI) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan atas investasi yang dilakukan. ROI dihitung dengan membandingkan laba bersih yang diperoleh terhadap total investasi awal, lalu dinyatakan dalam bentuk persentase.

Berdasarkan Tabel 6.12, ROI CV GenZcape Corporation selama tiga tahun berturut-turut adalah sebagai berikut:

1. Tahun pertama sebesar 86,87%
2. Tahun kedua sebesar 65,12%
3. Tahun ketiga sebesar 82,78%

Angka-angka ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang tinggi dan konsisten dari investasi awal sebesar Rp500.000.000. Dengan ROI yang selalu di atas 60% setiap tahun, dapat disimpulkan bahwa usaha brand activation yang dijalankan oleh CV GenZcape Corporation sangat efisien dan menguntungkan.