

BAB VI

SIMPULAN

Pariwisata adalah hal yang sangat penting bagi setiap manusia, pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk mencari hiburan dan berjalan-jalan atau berwisata. Oleh karena itu, Indonesia memiliki banyak sekali jumlah wisatawan dalam negeri yang berwisata di seluruh Indonesia, diimbangi dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia menjadikan pariwisata menjadi salah satu penghasilan terbesar bagi negara Indonesia. Selain daripada kegemaran masyarakat Indonesia terhadap pariwisata, masyarakat Indonesia juga gemar menikmati dan mempelajari budaya luar negeri, salah satu kegemaran terbesar yang terjadi di Indonesia adalah kegemaran terhadap budaya Korea Selatan atau kegemaran terhadap *Korean Pop* (K-Pop). Oleh karena kedua hal yang kuat inilah akhirnya dibuat sebuah tempat wisata yang berbentuk galeri dengan tema K-Pop atau *Korean Pop*, yang akan berlokasi di Gading Serpong.

A. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam mencari dan mengetahui keinginan pasar untuk Miro: *Maze of K-Pop* maka dilakukan penyebaran kuesioner yang berisikan 33 komponen pertanyaan dan diisi oleh 350 responden. Penyebaran kuesioner ini ditujukan untuk mendapatkan data dari analisis target pasar, keadaan pasar dan juga bauran pemasaran yang dimiliki oleh Miro: *Maze of K-Pop* yaitu pasar, produk, paket, *price* (harga), *program*, *place* (distribusi), *partnership* (kerja sama), dan juga sumber daya manusia (*people*).

Setelah mendapatkan data mengenai analisis pasar, maka dilakukan juga analisis terhadap pesaing pada industri yang sama dengan Miro: *Maze*

of *K-Pop*. Analisis pesain ini dilakukan dengan tiga analisis, yaitu analisis SWOT, *Porter's five forces*, dan juga *business model canvas*. Analisis SWOT dilakukan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dimiliki oleh bisnis Miro: *Maze of K-Pop*. *Porter's five forces* adalah analisis yang dilakukan untuk melihat ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk pengganti, tawar menawar dengan konsumen dan pemasok, serta persaingan antar industri. Lalu yang terakhir adalah *business model canvas* yang digunakan untuk menganalisis segmen pasar, proporsi nilai yang diberikan oleh bisnis, hubungan dengan konsumen, distribusi, mitra, aktivitas bisnis, sumber daya bisnis, struktur biaya, dan juga pendapatan. Melalui ketiga analisis ini, dapat dilihat mengenai bisnis yang sedang dijalankan dan juga pesaing yang ada, sehingga bisnis dapat siap untuk bersaing dengan para pesaing.

Segmentasi pasar yang dimiliki oleh Miro: *Maze of K-Pop* adalah konsumen yang berdomisili di daerah kota Jakarta, dengan usia sekitar 20-24 tahun, yang masih menjadi pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan di bawah umr, dan menghabiskan biaya kurang dari Rp1.000.000 dalam sebulan.

Untuk kondisi pasar, setidaknya orang-orang yang menjadi pasar Miro: *Maze of K-Pop* sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik sebanyak satu kali, dan dalam setahun dapat mengunjungi taman hiburan 1-3 kali dalam setahun, melalui hal ini dapat dikatakan bahwa pasar Miro: *Maze of K-Pop* memiliki pasar yang gemar melakukan wisata, dan dinyatakan bahwa setiap orang cenderung mengunjungi taman hiburan

bersama dengan teman dan juga keluarga, dalam hal ini menandakan bahwa Miro: *Maze of K-Pop* dapat memiliki konsumen yang cukup banyak ditimbang dari konsumen yang cenderung tidak begitu suka untuk berwisata seorang diri. Salah satu yang menjadi faktor pertimbangan konsumen Miro: *Maze of K-Pop* adalah tema dari sebuah theme park, interior dan suasana yang diberikan, serta harga tiket masuk yang terjangkau. Konsumen yang menjadi pasar Miro: *Maze of K-Pop* juga mayoritas mengetahui mengenai K-Pop dan menyukai taman hiburan tematik yang memiliki tema K-Pop.

Dalam segi bauran pemasaran, Miro: *Maze of K-Pop* merupakan galeri yang memiliki tema K-Pop, yang di dalamnya terdapat labirin berdekorasi K-Pop, *booth* karaoke, brekreasi menghias *photo card* idola, memiliki area khusus makanan, dan area pembelian *merchandise* K-Pop. Miro: *Maze of K-Pop* akan menjual tiket mulai dari Rp70.000 yang sudah termasuk *photo card deco kit*, yang pembelian tiketnya dapat dilakukan secara langsung dan juga *online*, serta dipromosikan melalui berbagai media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, selain itu juga terdapat diskon pada saat pembukaan bisnis dan pada saat *mid-autumn festival* atau Chuseok. Miro: *Maze of K-Pop* juga akan menjual *merchandise* dengan desain yang menarik.

Miro: *Maze of K-Pop* juga memiliki karyawan yang akan memberikan pelayanan yang baik, dapat dipercaya, memiliki rasa peduli, bekerja dengan sigap, memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk, bersikap sopan dan santun, serta berpenampilan rapi. Miro: *Maze of K-Pop* memiliki program *random play dance* dan perayaan hari Chuseok yang

dapat dinikmati oleh seluruh pengunjung. Selain itu juga akan dilakukan kerja sama dengan aplikasi pembelian tiket *online*, penjual *merchandise* K-Pop, serta *e-wallet* dan *m-banking*.

B. Aspek Operasional

Dalam segi operasional, Miro: *Maze of K-Pop*, dilakukan pembagian menjadi dua bagian, yaitu *back office* dan *front office*. Kegiatan operasional yang berhubungan dengan pengunjung, seperti pembelian tiket, melakukan aktivitas wisata dengan menikmati ruangan yang berdekorasi K-Pop yang cocok untuk menjadi *spot* foto, melakukan aktivitas menghias *photo card*, berkaraoke, berfoto bersama di *photobooth studio*, dan berbelanja di tempat pembelian *merchandise* K-Pop, *merchandise* Miro, dan berbelanja *snack* di *snack corner*, dan juga disediakan beberapa fasilitas seperti toilet, tangga, *air conditioner*, CCTV, mesin EDC, dan WiFi.

Selain itu juga terdapat *back office*, yaitu kantor bagi para karyawan, yang dibagi menjadi beberapa ruangan, seperti ruangan komisaris, ruangan direktur, ruangan *finance*, ruangan HRD, ruangan *marketing*, ruangan operasional, dan ruang rapat, serta terfasilitasi dengan ruang percetakan, *pantry*, toilet, *air conditioner*, CCTV, dan juga WiFi.

Bangunan yang akan menjadi tempat Miro: *Maze of K-Pop* beroperasi di ruko Gading Serpong, Tangerang. Lokasi ini berada di kawasan Paramount Serpong, Miro: *Maze of K-Pop* akan terdiri dari dua lantai, yang mana lantai satu menjadi tempat bagi para wisatawan, dan lantai dua akan berisikan kantor yang dapat diakses oleh para karyawan. Pemilihan bangunan ini sudah dipertimbangkan dengan aksesibilitas

menuju ruko, penyediaan tenaga kerja, ketersediaan lahan, harga jual, sumber listrik dan air, pesaing, hingga perizinan, terhadap tiga lokasi bisnis yang ada di Tangerang dan Jakarta.

C. Aspek Sumber Daya Manusia

Miro: *Maze of K-Pop* memiliki pegawai sebanyak 25 karyawan yang mana dibagi menjadi seorang komisaris, seorang direktur, manajer HRD, manajer *Finance*, manajer *Marketing*, manajer Operasional, *supervisor* Operasional, satu staff *Marketing*, satu staff HRD, satu staff *Finance*, tiga staff *Ticketing*, empat penjaga stan, dua petugas *housekeeping*, dan tiga petugas satpam.

Untuk setiap karyawan mendapatkan gaji sebesar Rp4.600.000 yang sudah disesuaikan dengan UMK Kota Tangerang, *supervisor* sebesar Rp5.500.000, sedangkan para manajer mendapatkan gaji sebesar Rp8.000.000, direktur sebesar Rp10.000.000, dan komisaris mendapat gaji sebesar Rp12.000.000 dalam sebulan. Serta setiap karyawan akan mendapatkan tunjangan hari raya sebesar satu kali gaji, dan mendapatkan jaminan sosial dari perusahaan.

Untuk jam kerja dibagi menjadi dua bagian, yaitu lima hari kerja dengan delapan jam kerja, dan enam hari kerja dengan tujuh jam kerja. Para pekerja *back office* akan bekerja selama lima hari dalam seminggu, dan para pekerja *front office* akan bekerja selama 6 hari dalam seminggu.

D. Aspek Keuangan

Miro: *Maze of K-Pop* memiliki investasi awal sebesar Rp2.095.997.895, yang mana modal ini dibagi menjadi dua yaitu modal

pribadi dan juga berasal dari pinjaman bank. Modal pribadi yang dimiliki sebesar Rp1.000.000.000, yang 60% merupakan modal yang berasal dari komisaris, dan 40% lainnya berasal dari direktur, kemudian modal lainnya, yaitu sebesar Rp1.095.997.895 merupakan pinjaman dari bank.

Melalui investasi yang dilakukan oleh Miro: *Maze of K-Pop* membutuhkan waktu selama tiga tahun dua belas bulan dan lima hari untuk mendapatkan kembali modal awal, atau selama tiga tahun, empat bulan dan 24 hari. Miro: *Maze of K-Pop* memiliki angka *IRR* sebesar 26% dan *WACC* sebesar 5,12%, yang mana bila *IRR* lebih besar dari *WACC*, maka bisnis akan memberikan keuntungan, dan bisnis dapat diterima dan dijalankan. Selain itu, Miro: *Maze of K-Pop* memiliki *profitability index* sebesar 2,59, angka tersebut adalah angka yang baik, dimana bila angka *profitability index* lebih dari satu maka bisnis dapat dikatakan bisnis layak dijalankan.

Bila dilihat melalui keempat aspek di atas, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan bisnis Miro: *Maze of K-Pop* merupakan bisnis yang layak untuk dijalankan.