

## BAB III

### ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Survei Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), dalam mencari pasar sulit untuk menarik semua pasar dengan cara yang sama, permasalahan seperti wisatawan yang terlalu banyak, terlalu tersebar dan terlalu beragam dalam proses pembelian mereka, oleh karena itu dalam mencari pasar, perusahaan harus mengidentifikasi bagian-bagian pasar yang berfungsi dengan baik dan yang paling menguntungkan. Proses analisa pasar menggunakan pendekatan market *Segmenting, Targeting, Positioning*. Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah (Kotler, Bowen, dkk, 2017:92) sedangkan *market targeting* adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menjadi tujuan promosi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam mengelompokkan pasar, tahap segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis (Kotler, Bowen, dkk, 2017:225-229). Setelah mengelompokkan pasar, untuk memilih target pasar yang sesuai terdapat 3 kriteria yang harus diperhatikan, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik terstruktur segmen, dan tujuan sumber daya perusahaan (Kotler, Bowen, dkk, 2017:234), tahap terakhir yaitu *positioning* menurut Kotler (2003), merupakan tahap pembeda antara produk yang dimiliki dengan produk lainnya.

Sebelum melakukan tahap mengelompokkan pasar, penting suatu unit bisnis untuk dapat melakukan tahap *survey* pasar untuk dapat menghasilkan pasar potensial suatu produk atau jasa sesuai target pasar (Marketing

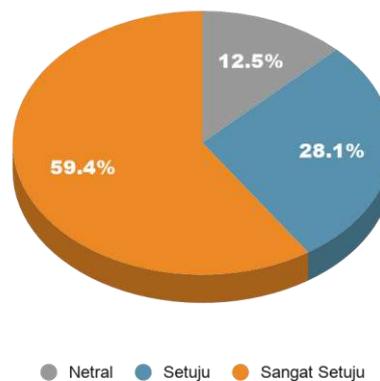
Craft,2020). Melihat data kunjungan wisatawan nusantara terhadap Kabupaten Bandung Barat yang mencapai 5.339.819 Wisatawan (BPS,2019) serta data kunjungan wisatawan Orchid Forest pada tahun 2019 mencapai 132.511 Wisatawan (Hamzah, Faizal,2020).

Untuk memperkuat data mengenai aktivitas wisata alam, Bentalaloka melakukan penyebaran kuesioner mengenai validasi ide yang dilakukan kepada 97 Responden yang berasal dari Jabodetabek serta Bandung Raya dengan rincian usia rata-rata 17 - 25 Tahun. Didapatkan 85% menyukai dan tertarik untuk melakukan aktivitas wisata alam dengan alasan yang paling dominan adalah mencari pengalaman baru. Melihat kondisi sekarang wisata alam menjadi wisata yang diminati oleh wisatawan (Olah Data,2021).

Dari Survey yang dilakukan didapatkan, 59.4 % Responden Sangat Setuju untuk mencoba Produk yang ditawarkan Bentalaloka.

Gambar 1.1 Kuesioner Kemauan Mencoba Produk

#### Kemauan Mencoba Produk

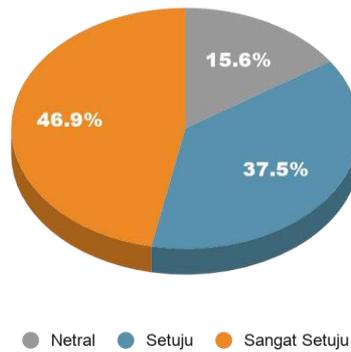


Sumber: Olah, Data 2021

Dari Survey yang dilakukan didapatkan, 46.9% Responden Sangat Setuju Permainan *Geocaching* yang ditawarkan oleh Bentalaloka Memenuhi Kebutuhan akan Aktivitas di Wisata Alam.

Gambar 3.2 Kuesioner Aktivitas Permainan Geocaching

### Aktivitas Permainan Geocaching Memenuhi Kebutuhan akan Aktivitas di Wisata Alam

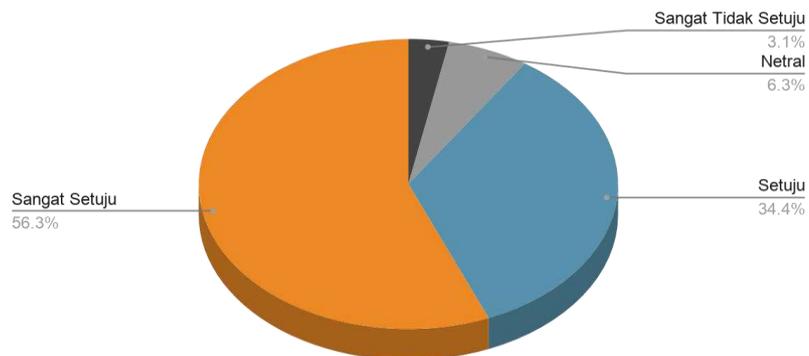


Sumber: Olah Data, 2021

Dari Survey yang dilakukan didapatkan, 56.3% Responden sangat setuju Produk Piknik yang ditawarkan oleh Bentraloka memenuhi kebutuhan Aktivitas Wisata Alam.

Gambar 3.3 Kuesioner Produk Piknik yang Memenuhi Kebutuhan Aktivitas Alam

### Produk Piknik Memenuhi Kebutuhan Aktivitas Alam

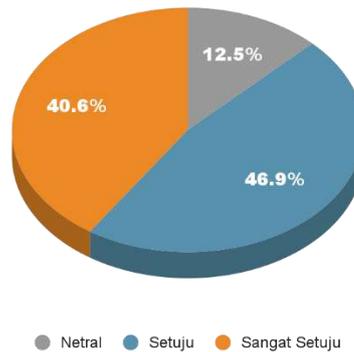


Sumber: Olah Data, 2021

Dari Survey yang dilakukan didapatkan, 40.6% Responden sangat setuju Aktivitas *Trekking & Cycling* yang ditawarkan oleh Bentalaloka memenuhi kebutuhan Aktivitas Wisata Alam.

Gambar 3.4 Kuesioner Aktivitas *Trekking dan Cycling* yang Memenuhi Kebutuhan

#### Aktivitas *Trekking & Cycling* Memenuhi Kebutuhan

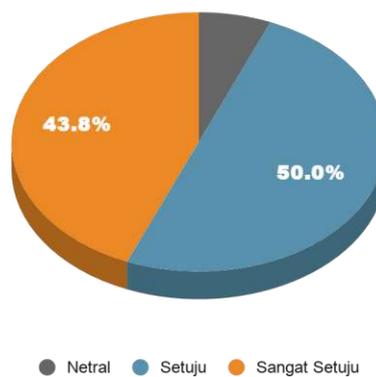


Sumber: Olah Data, 2021

Dari Survey yang dilakukan didapatkan, 43.8% Responden sangat setuju Produk yang ditawarkan oleh Bentalaloka memenuhi Kebutuhan akan Berwisata Alam.

Gambar 3.5 Kuesioner Produk yang Ditawarkan Memenuhi Kebutuhan

#### Produk yang Ditawarkan Memenuhi Kebutuhan



Sumber: Olah Data, 2021

## 2. *Market Trend*

Maksud atau tujuan dari wisatawan nusantara dalam melakukan bepergian atau kunjungan wisata sangat beragam. Pada tahun 2019, sebagian besar wisatawan nusantara melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berlibur dan rekreasi yang mencapai sekitar 47,61 persen. Hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 42,61 persen. Selain itu terdapat tujuan wisatawan nusantara yaitu mengunjungi teman atau keluarga yang mencapai 38,68 persen, kemudian diikuti oleh tujuan berziarah/keagamaan yang mencapai sekitar 6,74 persen (BPS, 2019).

Jumlah wisatawan domestik terbesar yang melakukan perjalanan wisata alam pada tahun 2018 di Indonesia mencapai 78 juta jiwa dengan rentang pendidikan didominasi oleh lulusan SLTA dan Diploma (BPS, 2018).

Sedangkan untuk Jumlah wisatawan Jawa Barat yang memilih jenis objek wisata Alam sebagai tujuan perjalanan sebesar 23,54% (Kemenparekraf, 2017).

Melakukan kegiatan outdoor adalah hal yang paling dinantikan para wisatawan di tahun 2021. Responden Indonesia (16%) memilih untuk mengunjungi destinasi wisata yang tidak terlalu *touristy* di tahun yang baru ini. Termasuk destinasi wisata alam yang masih belum terjamah banyak wisatawan (*Survey femina, 2021*).

### **B. *Segmenting***

Bentalaloka memiliki segmentasi pasar yang diuraikan atas beberapa variabel yaitu *demografis, geografis, dan behavioral*. Bentalaloka memilih wisatawan yang berusia diatas 17 tahun berasal dari area bandung raya atau Jabodetabek serta memiliki hobi *travelling* serta pernah mengunjungi destinasi wisata alam karena wisatawan tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan mencari pengalaman yang unik, serta mencari wisata kuliner yang memberikan manfaat edukasi bagi wisatawan nya. Wisatawan ini mewakili 53,81% total dari jumlah penduduk Indonesia.

Gambar 3.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Generasi



Sumber: Kata Data, 2021

Tabel 3.1 Segmentasi

Demografis	
Pendapatan	<Rp 4.000.000
	Rp4.000.000 - <Rp 7.000.000
	Rp 7.000.000 - Rp <10.000.000
	>Rp 20.000.000
Umur	17 - 25 Tahun
	26 - 30 Tahun
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa
	Wiraswasta
	Pegawai Swasta
Geografis	
Asal Kota	Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang)
	Jabodetabek
Behavioral	

<i>Benefit</i>	Membutuhkan Aktivitas Wisata alam dengan aktivitas luar ruangan
----------------	---

*Sumber: Olah Data,2021*

### **C. Targeting**

Bentalaloka menentukan segmen yang akan dijadikan sebagai target pasar dengan menggunakan pendekatan *concentrated marketing (niche marketing)* yaitu menargetkan satu atau beberapa segmen untuk dijadikan sebagai target pasar, melalui *concentrated marketing*, membuat perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat karena pengetahuan terhadap kebutuhan target pasar yang ditentukan, sehingga dapat memasarkan secara lebih efektif sesuai dengan produk, harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Kotler, Philip dan Armstrong, 2017).

Bentalaloka akan menawarkan paket aktivitas kepada 1 target pasar, yaitu wisatawan berusia diatas 17 tahun yang memiliki hobi *travelling* serta suka mengunjungi destinasi wisata alam.

Tabel 3.2 Target Market

Target Market	
Pendapatan	Rp 4.000.000 - < Rp 7.000.000
Usia	>17 Tahun
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa
Asal Kota	Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang)

Sumber: Olah Data,2021

#### D. Positioning

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar, perusahaan harus memutuskan proposisi nilai serta bagaimana cara untuk menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen sasaran (Kotler, Philip dan Armstrong,2017).

Tabel 3.3 Positioning Statement

Target Market	Brand	Frame Of Reference	Point of Differentiation	Reason to Believe
Wisatawan berusia >17 Tahun	Bentalaloka	Provider Program Aktivitas Wisata Alam	Menggunakan teknologi geocaching berbasis Global Positioning System (GPS)	Tersedia dalam berbagai paket aktivitas

Sumber: Olah Data,2021

Bentalaloka fokus kepada penyedia aktivitas wisata wisata alam dengan konsep permainan *Geocaching* untuk wisatawan berusia diatas 17 Tahun yang memiliki hobi *travelling* dengan tipe kunjungan destinasi wisata alam. Bentalaloka memiliki slogan “*Journey to The Treasure*” yang menggambarkan konsep permainan *Geocaching*, dimana permainan ini selayaknya permainan “Hide and Seek” dengan menggunakan teknologi *GPS* untuk mencari dan menyelesaikan clue-

clue disetiap program aktivitas yang dipilih dengan aktivitas tambahan seperti menikmati kuliner lokal serta hiburan musik lokal.

#### **E. *Customer Retention***

*Wisatawan Retention* merupakan kegiatan mengubah transaksi wisatawan individual untuk menjadi hubungan wisatawan jangka panjang yang bertujuan untuk membuat wisatawan menjadi *loyal wisatawan* pada satu perusahaan daripada berpindah perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Bentalaloka fokus dalam membangun hubungan dengan wisatawan yaitu berupa program *membership*, dengan fitur seperti:

##### 1. *Profile Wisatawan*

Dalam fitur ini membantu bentalaloka dalam memprediksi pergerakan dan mengidentifikasi kebutuhan wisatawan untuk dapat membantu dalam merumuskan inovasi program yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

##### 2. *Find Friends*

Dalam fitur ini membantu wisatawan untuk dapat melakukan kegiatan aktivitas bersama dengan wisatawan lain, guna nya untuk dapat memberikan preferensi wisata yang baru dari wisatawan lain.

##### 3. *Diskon / Komisi*

Bentalaloka memberikan Diskon / Komisi bagi *loyal wisatawan* untuk meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan dalam membeli program aktivitas. Selain program *membership*, Bentalaloka menyediakan *official website* yang dapat diakses oleh wisatawan untuk mempermudah dalam melakukan reservasi, mencari informasi mengenai kegiatan program serta melihat *review wisatawan* lain.

#### **F. *Market Size***

##### 1. *Total Available Market*

*Total Available Market (TAM)* mencerminkan potensi keseluruhan pendapatan yang dihasilkan untuk suatu produk atau layanan, termasuk pasar di luar ruang lingkup perusahaan (*Pieter,2017*). Bentalaloka menjadikan target jumlah wisatawan domestik terhadap Kawasan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat 2020 yang berjumlah 5.814.070 (BPS,2020).

2. *Service Available Market*

*Service Available Market* Bentalaloka adalah pengunjung wisata Orchid Forest, Cikole, Lembang yang berjumlah 132.511 (Hamzah,Faizal,2020). Jumlah tersebut merupakan 2,28% dari *total available market* Wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kawasan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat.

3. *Share Of Market*

*Share Of Market* Bentalaloka melihat dari pengunjung wisata Orchid Forest, Cikole,Lembang sebesar 132.511 melakukan proyeksi bahwa 6,8 % dari pengunjung Orchid Forest akan mengunjungi Bentalaloka Sehingga dalam menentukan SOM, Bentalaloka menentukan target kedatangan sejumlah 9.055 Wisatawan. Penentuan target kedatangan yang dilakukan menyesuaikan dengan kapasitas paket aktivitas saat pandemic covid – 19.

## G. *Market Growth*

Gambar 3.2 *Forecast Wisatawan KBB 2018-2020*



Sumber: *Dispar Jabar, 2018*

Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*) merupakan kenaikan permintaan akan produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu, Bentlaloka merupakan unit bisnis yang berada di daerah Kabupaten Bandung Barat melihat pertumbuhan wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan yang cukup signifikan yang dapat dilihat pada tabel diatas, serta terdapat penurunan dikarenakan beberapa faktor seperti pandemic covid-19, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat.

#### H. Analisa Produk - *Market Fit*

Penulis melakukan proses validasi *problem - solution fit* dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang memahami mengenai produk-produk aktivitas dan juga pasar yang cocok untuk produk tersebut. Wawancara - mendalam (*In - depth interview*) adalah proses merupakan proses mendapatkan penjelasan buat tujuan studi dengan metode tanya-jawab sembari bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan ataupun tanpa memakai pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara serta informan ikut serta dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006:72).

Tabel 1.4 Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Berdasarkan VP Canvas yang telah dibuat, apakah produk dan pasar yang ditentukan oleh Bentlaloka sudah sesuai?	Untuk VP, Produk dan pasar sudah sesuai dan ideal, namun untuk menaikkan purchasing power dapat meningkatkan <i>market</i> ke keluarga
2	Berdasarkan <i>Customer Segment</i> yang telah dibuat, apakah menurut bapak/ibu Segment yang telah dipilih sesuai dengan aktivitas yang ditawarkan Bentlaloka?	Sudah sesuai, namun alangkah lebih baik dapat mensasar segmen keluarga.
3	Tahap perencanaan, pembentukan dan perancangan apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan program aktivitas?	Perencanaan: Untuk tahap perencanaan yang dilakukan oleh kandank jurank pertama tentukan terlebih dahulu <i>market segmentation</i> (untuk siapa produk dibuat), kemudian

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>disesuaikan dengan pendapatan segment yang akan dituju (didasari dengan pendapatan berdasarkan size) serta menciptakan value proposition agar tercipta uniqueness (dapat selain harga)</p> <p>Pembentukan: Melakukan Demo sebelum <i>soft - launching</i> dan melakukan <i>review/survey</i> yang terus dibangun untuk menciptakan <i>customer satisfaction</i>.</p>
4	Apakah keinginan pelanggan dalam melakukan kegiatan piknik sudah sesuai dengan yang Bentalaloka rumuskan?	Sudah cukup, tinggal mencari teknik <i>marketing (branding)</i> yang cocok, karena saat marketing nya sudah oke produk akan cepat dikenal dan dicintai selain itu aspek yang penting pula adalah selalu menerapkan <i>service hospitality</i>
5	Bagaimana cara perusahaan dalam merumuskan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan aktivitas?	<p>Dalam merumuskan biaya, kandank jurank merumuskan sebagai berikut: <i>Cost Engeneering</i> (Modal awal) <i>Operational Cost</i></p> <p>Perencanaan awal yang matang untuk mengalihkan modal kemana saja Merumuskan <i>Break Event Point</i> (Proyeksi harus jelas) Merumuskan KPI (<i>Key perfomance indicator</i>)</p>
6	Pihak mana saja yang membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitas?	Fokus kedalam <i>private funding</i> , serta komunitas merupakan aspek yang penting dalam menjalankan aktivitas, <i>supllier &amp; vendor</i> dengan harga yang dibawah rata-rata, <i>media partner</i> (Journal, serta Mahasiswa)
7	Sumber daya apa saja yang harus dimiliki perusahaan dalam membuat program aktivitas?	<p>Sudah sesuai dengan yang dibuat, seperti:</p> <p><i>Phsyical</i> (aspek paling penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan misalnya dari lokasi yang asri, bersih) <i>Finance</i> (Mencari dan mengelompokan investor yang cocok)</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
		<i>Human</i> (Mencari seseorang yang relevan dengan product yang ditawarkan)
8	Apakah ada masukan ide mengenai produk yang perlu dikembangkan oleh Bentlaloka?	Program yang dibuat dapat <i>up to date</i> , mengikuti tren misalnya tren sekarang yaitu <i>sustainable</i> , buat <i>workshop</i> terkait pelatihan <i>sustainable tourism</i> agar <i>customer</i> saat kembali ke daerah asal dapat membawa “sesuatu” contoh program adalah <i>Urban farming</i> .

Sumber: Olah Data, 2021

Pada saat melakukan wawancara mendalam, Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Putti Hatti Immani, Selaku *Program Director* Kandank Jurank Creative Park. Dari hasil wawancara mendalam tersebut, didapatkan hasil bahwa produk-produk aktivitas Bentlaloka yang diusulkan oleh penulis sudah sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada saat ini. Narasumber memberi masukan kepada penulis untuk dapat meningkatkan *purchasing power* dapat menyasar *market segment* keluarga serta membuat program yang dibuat harus *up to date*.

Selain menggunakan wawancara dalam melakukan validasi produk. Bentlaloka menggunakan Javelin Board untuk melakukan validasi market dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 3.3 Javelin Board Bentalaloka

Javelin Experiment Board		Project Name: Rencana Bisnis "Bentalaloka"			Team Leader Name: CV. Lokalinterus			
Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5	
Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Customer	Usia >17 Tahun memiliki Hobi traveling Berpenghasilan	Usia >17 Tahun memiliki Hobi traveling Berpenghasilan	Usia >17 Tahun memiliki Hobi traveling Berpenghasilan	Usia >17 Tahun memiliki Hobi traveling Berpenghasilan	Usia >17 Tahun memiliki Hobi traveling Berpenghasilan	
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Problem	Menu & Aktivitas wisata alam yang monoton	Referensi destinasi wisata alam yang monoton	Tempat Wisata alam yang ada penuh dengan pengunjung	Spot foto di wisata alam yang menarik	Aktivitas wisata alam yang monoton	
Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Solution						
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small>		Riskiest Assumption						
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.		Method & Success Criterion	Keterbatasan Pengetahuan	Sumber Informasi yang sudah tidak aktif atau tidak update lagi	Tidak adanya limit capacity	Tidak adanya pembatasan pengunjung	Tidak adanya produk yang menarik	
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe <u>my customer</u> has a problem <u>achieving this goal</u> .		GET OUT OF THE BUILDING!						
To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe <u>this solution</u> will result in <u>quantifiable outcome</u> .		Result & Decision	INTERVIEW 7/10	INTERVIEW 7/10	INTERVIEW 7/10	INTERVIEW 7/10	INTERVIEW 7/10	
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.		Learning						
To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...								
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...								
Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.								

Sumber: Olah Data, 2021

## I. Analisa Kompetitor

Perusahaan harus mengidentifikasi kerangka kompetitif mereka dengan cara yang paling menguntungkan. Kompetisi dapat dinilai dari sisi industri dan juga sudut pandang pasar. Sisi industri yaitu sekelompok perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki kemiripan satu sama lain. Pendekatan sudut pandang pasar, didefinisikan sebagai beberapa perusahaan yang melayani kebutuhan pasar yang sama. (Kotler dan Keller, 2012).

Bentalaloka menganalisa pesaingnya berdasarkan dari sisi industri, dimana terdapat atraksi wisata yang juga menawarkan produk yang hampir memiliki kesamaan dengan produk yang dimiliki Bentalaloka, yaitu Jungle - Milk Lembang. Jungle - Milk Lembang menawarkan aktivitas camping privat dan camper van serta aktivitas piknik di area wisata alam dengan aktivitas luar ruangan seperti *trekking*.

Tabel 3.4 Analisis Kompetitor

Aspek	Bentalaloka	Glamping Lakeside (Ciwidey)	Jungle - Milk

Segmen Pasar	Wisatawan muda	Wisatawan Keluarga	Wisatawan Muda dan Keluarga √
Product	Aktivitas menikmati pengalaman baru dalam berwisata kuliner (Loka Jah, Loka Van, Loka Mami EP, Loka Wes) yang dikemas dalam Paket Aktivitas (Spices Tour, The Great Local Food Adventure Bandung, Dine In The Wild, Food For The Soul) dengan destinasi wisata alam yang dapat dipilih sesuai keinginan	Camping luxury di samping danau, Jembatan pinisi, teras bintang, Golesat Circuit, Perahu keliling danau X	Camping Tengah Hutan, Ngafe di Hutan, ATV & Horse Riding, Garden Party & Wedding X
Price	Customized (Sesuai paket aktivitas yang dipilih)	Mulai dari Rp 100.000	Mulai dari Rp 60.000 √
Place	Reservasi melalui Online Travel Agent, Official Website, Event Organizer	Reservasi melalui Whatsapp dan Online Travel Agent √	Reservasi melalui Whatsapp X
Promotion	Offline : Word Of Mouth Online : Instagram, Tiktok, Official Website	Online : Official Website, Instagram √	Offline : Direct Selling Online : Instagram, Facebook √
KETERANGAN			
√ Pesaing Langsung		X Pesaing Tidak Langsung	

*Sumber Olah Data, 2021*

## J. Pemasaran

### 1. Program Pemasaran

#### a. Strategi pemasaran

Dalam meraih pasar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, Bentalaloka merumuskan strategi untuk meraih pasar dengan menerapkan beberapa program, yaitu:

#### b. Search Engine Optimization

Didasari dari 75% Masyarakat Indonesia mencari informasi melalui google (qwords.com,2020) sehingga Bentalaloka fokus kedalam membangun *official website* yang efektif dengan memperhatikan hal-hal seperti: dirancang secara profesional, penavigasian yang mudah, *mobile responsive*, optimalisasi *lead generator*, konten yang menarik. Selain itu menurut data 53% pengguna internet di Indonesia meninggalkan website yang memiliki loading lebih dari 3 detik, untuk itu Bentalaloka fokus kedalam peningkatan kecepatan website dengan metode *google pagespeed insights*.

#### c. Endorsement “Backpacker Tampan”

500 Juta Generasi *Millenial dan Z* menyukai fitur “*stories*” untuk mencari produk dan layanan yang ingin mereka beli, sehingga Bentalaloka melakukan program *endorsement* kepada “Backpacker Tampan” dengan pertimbangan yaitu, memiliki followers 155K, *Engagement rate 9.50%*, *Audience Interest 94.02%* dengan audience yang dimiliki memiliki ketertarikan terhadap Travel & Tourism. Selain itu Backpacker Tampan berprofesi sebagai *Travel Content Creator* dan telah bekerjasama dengan Kemenparekraf pada tahun 2018 untuk *travelling* mengelilingi Indonesia.

d. *Brand Ambassador Program*

Dalam melakukan pendekatan terhadap pangsa pasar potensial yaitu generasi *millennial* dan *z*. Bentalaloka merumuskan *Brand Ambassador Program* dengan pertimbangan bahwa *Brand Ambassador* dapat memberikan *Word Of Mouth Marketing* yang dapat memberikan dampak yang positif bagi *brand awareness* perusahaan(highlight.id,2019).

Salah satu contoh program ambassador adalah layanan annual pass, sehingga Bentalaloka menargetkan untuk membuat kartu annual pass yang berlaku selama 3 bulan, 6 bulan dan 1 Tahun. Kartu annual pas ini dapat berisi informasi mengenai profil customer yang dapat membantu dalam melakukan reservasi paket aktivitas.

*Gambar 2.3 Brand Ambassador Program*



*Sumber: gwgrill.com,2021*

2. *Marketing Mix*

Selain merumuskan strategi pemasaran guna memaksimalkan kegiatan pemasaran, Bentalaloka merumuskan Marketing Mix yang dibagi menjadi Product, Place, Promotion serta Price dengan rincian sebagai berikut:

a. Product

Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan layanan pada tiga tingkat atau biasa disebut dengan Three Levels of Product (Kotler dan Armstrong, 2017). Dalam pengembangan program aktivitas, Bentlaloka merumuskan perencanaan produk sebagai berikut:

- *Core Wisatawan Value*

Bentalaloka memberikan pengalaman baru menikmati aktivitas di wisata alam berbentuk konsep permainan *geocaching*.

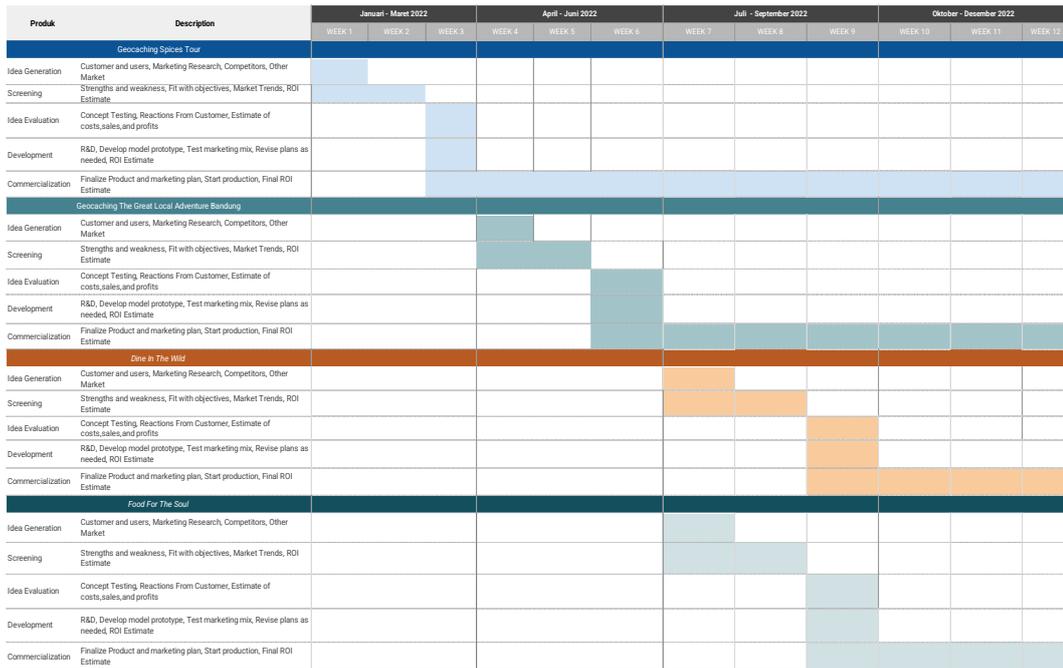
- *Actual Product*

Dalam memberikan pengalaman baru kepada wisatawan, Bentalaloka merumuskan 4 program aktivitas. Dimana setiap program aktivitas menawarkan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan, seperti *The Spices Tour* (Pengalaman belajar mengenai kuliner rempah-rempah Indonesia melalui permainan *geocaching*), *The Great Local Adventure Bandung* (Pengalaman mengelilingi wisata kota bandung dengan karavan serta *tour local food* bandung dengan permainan *geocaching*), *The Dine In The Wild* (Pengalaman piknik bersama keluarga , pasangan di tengah hutan dengan hidangan makanan lokal) serta *The Food For The Soul* (Pengalaman belajar memasak dengan konsep ditengah hutan dengan fokus makanan lokal khas Indonesia), Dengan mengangkat tagline “*Journey To The Treasure*”, Bentalaloka ingin memberikan pengalaman yang tak akan terlupakan oleh wisatawan.

- *Augmented Product*

Selain mengangkat konsep permainan *geocaching*, Bentalaloka fokus kedalam pengenalan makanan-makanan lokal baik khas Bandung maupun Indonesia serta terdapat hiburan dari musik lokal.

Gambar 3. 4 Timeline pengembangan produk



Sumber: Olah Data,2021

b. Price

Bentalaloka menggunakan penetapan harga menggunakan pendekatan *Cost - Plus Pricing* atau biasa dikenal dengan *Mark-up Pricing* yaitu menambahkan markup standar kepada biaya produk (Kotler dan Armstrong, 2017). Bentalaloka menambahkan *Mark-up* sebesar 25% dari biaya produk yang telah ditentukan, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Harga Paket Aktivitas Bentalaloka

Product	COGS	Markup price	Harga Tiket
The Spices Tour	Rp 8.440.500	25 %	Rp 145.000
The Great Local Adventure Bandung	Rp 30.676.958	25%	Rp 260.000
The Dine In The Wild	Rp 2.191.208	25%	Rp 220.000
The Food For The Soul	Rp 43.569.350	25%	Rp 220.000

Sumber: Olah Data,2021

Dalam melakukan penjualan program aktivitas, untuk dapat menarik minat pangsa pasar potential. Bentalaloka merumuskan program sebagai berikut:

Tabel 3.3 Timeline Program Price

Month	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
General promo	Soft - Launching Product Voucher gratis setiap paket dengan cara Share post <a href="http://Bentalaloka.id">Bentalaloka.id</a> dan Tag Teman Min. 3 orang	Promo <i>Valentine Day's &amp; Imlek Buy 1 get 1 Dine in The Wild Activity</i>	Endorse Backpackertampun, Launching Product: Official website, Instagram, Word of Mouth	Diskon 10% dengan kode promo "Backpackertampun"	Hari Raya Idul Fitri Diskon 10% dengan kode promo "Lokalebaran"	
	July	Agustus Independence Day Promo Special Bundling Activity Program	September	Oktober Peringatan sumpah pemuda Special Bundling untuk Millenials	November	Desember Hari raya Natal Diskon 10% dengan kode promo "Lokalchristmas"

Sumber: Olah Data,2021

Bentalaloka menyediakan 2 (dua) saluran reservasi untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pengunjung. Berikut adalah alur pemesanan tiket dan timeline Bentalaloka:

Tabel 3. 2 Alur Saluran Distribusi

Saluran Reservasi	Kegiatan
Official Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka website Bentalaloka (<a href="http://www.sahabatloka.com">www. sahabatloka.com</a>)</li> <li>• Login / signup Akun Bentalaloka</li> <li>• Memilih paket aktivitas yang dinikmati dan memilih tanggal pelaksanaan</li> <li>• Mengisi data secara lengkap</li> <li>• Klik Order</li> <li>• Memilih metode pembayaran yang diinginkan</li> <li>• Tiket reservasi berhasil dan barcode</li> </ul>

Saluran Reservasi	Kegiatan
	dikirimkan via email
Call Center	Menghubungi melalui call center dan menentukan proses reservasi
Online Travel Agent	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka aplikasi Traveloka.com</li> <li>• Memilih fitur attractions</li> <li>• Mencari dengan search “Bentalaloka”</li> <li>• Memilih paket aktivitas yang diinginkan serta melihat tanggal tersedia</li> <li>• Klik <i>Order</i></li> <li>• Memilih Metode Pembayaran yang diinginkan</li> <li>• Tiket berhasil dipesan dan dikirimkan via email serta e-tiket di aplikasi traveloka.com</li> </ul>

Sumber: Olah Data,2021

c. Promotion

Bentalaloka dalam melakukan kegiatan promosi memiliki 3 program, yaitu:

- Pemberian Diskon sesuai dengan hari-hari besar serta kode promo unik.
- Kegiatan Endorse setiap 3 bulan sekali dengan *target traveller influencer* serta *food vlogger*.
- Personal selling dengan mengikuti kegiatan *tourism exhibition, food exhibition*.

3. *Media Pemasaran*

Media pemasaran dilansir dari (idmanajemen.com,2020), didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, dan proses yang biasa dikenal dengan distribusi *channel*.

Media pemasaran yang digunakan terdiri dari media online dan offline. Media pemasaran online adalah memasarkan produk dan membangun hubungan dengan wisatawan melalui internet. Pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.

Sedangkan media pemasaran *offline* adalah proses menciptakan nilai bagi wisatawan dengan membangun hubungan yang kuat (Kotler & Armstrong, 2012).

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Bentlaloka dibagi menjadi dua, yaitu *online* dan *offline*. Media *online* yang digunakan oleh Bentlaloka seperti situs resmi, social media seperti instagram dan tiktok, penggunaan iklan *pop-up* instagram serta penggunaan *influencer* dalam instagram, tiktok, dan youtube. Media pemasaran *offline* yang diterapkan oleh Bentlaloka yaitu menerapkan diskon / promo, *Word of mouth*, serta penjualan langsung.

Tabel 3.3 Media Pemasaran

No	Media online	Media offline
1	Official Website	Event Organizer
2	Media Sosial (Instagram, Tiktok, Youtube)	Word of mouth

Sumber: Olah Data, 2021

#### 4. *Proyeksi Penjualan*

Proyeksi penjualan disiapkan oleh pemasar untuk digunakan oleh bagian keuangan dalam mengumpulkan uang kas yang digunakan untuk kegiatan investasi dan operasi; oleh bagian operasi untuk membangun kapasitas dan hasil produksi; oleh bagian pembelian untuk mempersiapkan jumlah stok persediaan yang mencukupi; dan oleh bagian sumber daya manusia untuk mempersiapkan tenaga kerja yang dibutuhkan. Jika proyeksi itu meleset, perusahaan akan menghadapi persediaan (stok) yang berlebih atau tidak mencukupi. (Kotler dan Keller, 2012)

Tabel 3.6 Proyeksi Penjualan

No	Aktivitas	Harga Paket	Total Tiket	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total Penjualan
1	The Spices Tour	Rp145.000	6	Rp8.440.500	Rp9.143.875	Rp8.440.500	Rp9.847.250	Rp8.440.500	Rp11.254.000	Rp11.254.000	Rp5.627.000	Rp5.627.000	Rp5.627.000	Rp7.033.750	Rp11.957.375	Rp102.692.750
2	The Great Local Adventure Bandung	Rp260.000	2110	Rp30.676.920	Rp31.955.125	Rp30.676.920	Rp33.233.330	Rp30.676.920	Rp35.789.740	Rp35.789.740	Rp28.120.510	Rp28.120.510	Rp28.120.510	Rp30.676.920	Rp37.067.945	Rp380.905.090
3	Dine In The Wild	Rp220.000	2110	Rp26.294.520	Rp27.390.125	Rp26.294.520	Rp28.485.730	Rp26.294.520	Rp30.676.940	Rp30.676.940	Rp24.103.310	Rp24.103.310	Rp24.103.310	Rp26.294.520	Rp31.772.545	Rp326.490.290
4	Food For The Soul	Rp220.000	3485	Rp43.569.360	Rp44.477.055	Rp43.569.360	Rp45.384.750	Rp43.569.360	Rp45.384.750	Rp45.384.750	Rp39.938.580	Rp39.938.580	Rp39.938.580	Rp41.753.970	Rp47.200.140	Rp520.109.235
Total			9055	Rp108.981.300	Rp112.966.180	Rp108.981.300	Rp116.951.060	Rp108.981.300	Rp123.105.430	Rp123.105.430	Rp77.789.400	Rp77.789.400	Rp77.789.400	Rp105.759.160	Rp127.998.005	Rp1.330.197.365

Sumber: Olah Data, 2021

### 5. Exit Strategy

*Exit Strategy* adalah sebuah pendekatan yang direncanakan untuk mengakhiri situasi dengan cara yang akan memaksimalkan keuntungan dan atau meminimalkan kerusakan. Sebuah *exit strategy* memberikan seorang pemilik bisnis cara untuk mengurangi atau menghilangkan sahamnya di dalam bisnis dan, jika bisnis tersebut berhasil, membuat keuntungan yang cukup besar. Serta jika tidak berhasil, *exit strategy* memungkinkan pemilik bisnis untuk meminimalisir kerugian yang diderita (dictio.id, 2016).

Bentaloka dalam strategi yang ditetapkan yaitu Merger dan Akuisisi, dimana perusahaan akan dijual pada usaha lain yang lebih besar atau kepada kompetitor. Sehingga perusahaan dapat terselamatkan dan kegiatan operasional perusahaan dapat tetap dapat berlangsung dengan beberapa perubahan yang disesuaikan dengan keinginan investor yang baru.