

## BAB III RENCANA PEMASARAN

### A. Riset Pasar

#### 1. Analisa Survey Pasar ( potensi pasar)

Untuk yang dapat menggunakan atau melakukan tur ini dituju kepada GIT ( Group Inclusive Tour). GIT adalah grup besar yang melakukan perjalanan melalui paket tur dari *travel agent*. Dimana tiket, akomodasi, tempat makan, rute dan tujuan, bahkan lama waktu saat di suatu tempat sudah ditentukan agen penyelenggara. Selain GIT perjalanan ini juga dituju untuk FIT ( Free Independent Traveller) yang merupakan satu orang atau grup kecil terdiri dari 2–6 orang yang melakukan perjalanan secara mandiri dan menggunakan pelayanan dan jasa terkait wisata secara mandiri pula. Untuk GIT dan FIT yang dituju yaitu berupa mahasiswa ataupun pelajar yang akan mengikuti tur nantinya.

- Profil Responden

Untuk profil responden merupakan salah satu pertanyaan yang ditanyakan diawal kepada konsumen atau masyarakat yang mengisi dan menjawab kuesioner tersebut. Untuk pertanyaan terhadap profil responden yaitu berupa nama, umur, usia, pekerjaan, dan juga tempat tinggal.

Pelajar ataupun mahasiswa diumur 17 tahun keatas gemar melakukan kegiatan dengan ponsel genggam nya ( gadget) untuk sehari – hari nya, tetapi selain melakukan kegiatan dengan ponsel pribadi nya mahasiswa ataupun pelajar juga senang melakukan kegiatan olahraga. Salah satu kegiatan olahraga yang diminati nya yaitu olahraga bersepeda, selain itu emnurut hasil kuesioner yang sudah saya sebarakan mayoritas pelajar maupun mahasiswa memiliki kegemaran bersepeda. Di kota bandung juga terdapat 13 komunitas sepeda diantaranya bergerak dengan mahasiswa dan pelajar. Komunitas tersebut salah satunya yaitu

“*Bike To Campus Bandung*” adalah gerakan terorganisir atau komunitas mahasiswa yang menggunakan sepeda sebagai moda transportasi utama mereka ke kampus. Itu milik struktur Bike to Work dengan kantor pusat resminya di Jakarta. Sejauh ini, B2C memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia. Komunitas ini resmi berdiri pada Juli 2013 dengan tujuan menyebarkan semangat bersepeda dan peduli lingkungan serta kesehatan warga Bandung. Visinya adalah untuk mendorong bersepeda dan bersepeda di kalangan masyarakat, terutama di kalangan pelajar. ( sumber : infobdg.com) berikut juga dapat dilihat dari tabel 3.1 yang merupakan hasil dari kuesioner yang menetapkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang gemar melakukan kegiatan bersepeda.

**Tabel 3. 1 Hasil Olahan Profil Responden pada Google Form**

INDIKATOR		JUMLAH RESPON DEN	PERSENT ASE
UMUR	<17 TAHUN	1	2,9%
	18 - 25 TAHUN	26	76,5%
	26 - 40 TAHUN	2	5,9%
	41 - 60 TAHUN	5	14,7%
DOMISIL I	KOTA BANDUNG	25	73,5%
	KABUPATEN BANDUNG	2	5,9%

	KABUPATEN BANDUNG BARAT	7	20,6%
PEKERJA AN	PELAJAR/MAHASI SWA	20	58,8%
	PEGAWAI NEGERI	2	5,9%
	PEGAWAI SWASTA	4	11,8%
	WIRAUSAHA	6	17,6%
	LAINNYA	2	5,9%

- **Kondisi Pasar**

Kondisi pasar merupakan bagian selanjutnya dari kuesioner yang sudah disebarkan dan yang terdiri atas 4 pertanyaan. Pertanyaan tersebut bertujuan untuk menganalisis kejadian ataupun kondisi pasar. Untuk hasil kuesioner nya dapat dilihat di tabel 3.2 .

**Tabel 3. 2 Hasil Data Kuesioner Kondisi Pasar**

INDIKATOR		JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Apakah Bapak/ Ibu sering menggunakan online travel agent?	Belum Pernah	2	5,9%
	Tidak Sering	21	61,8%
	Sering	11	32,4%
Durasi Menggunakan Internet per - hari?	2-4 jam	7	20,6%
	4 - 6 jam	8	23,5%
	> 6 jam	19	55,9%
apakah anda menyukai kegiatan bersepeda?	Iya	30	88,2%
	Tidak	4	11,8%
Berapa Lama Anda biasanya berkegiatan menggunakan sepeda per hari?	< 1 jam	11	32,4%
	1 - 3 jam	20	58,8%
	4 - 6 jam	1	2,9%
	> 6 jam	2	5,9%
	iya	8	23,5%

Apakah Anda pernah mengikuti tur sepeda?	tidak	26	76,5%
--	-------	----	-------

Bedasarkan pada tabel 3.2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan masyarakat yang gemar memesan jasa perjalanan di travel agent digital atau bisa disebut sebagai online travel agent (OTA) walaupun tidak sering menggunakannya dengan jumlah 21 responden (61,8%). Dari tabel diatas yaitu tabel 3.2 disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan responden yang memiliki kegemaran terhadap menggunakan interenet yaitu dengan jangka waktu lebih dari 6 jam dengan total responden yaitu 19 (55,9%). Selanjutnya dapat dilihat dari tabel yang sudah di lampirkan mayoritas responden memiliki kegemaran dengan bersepeda yaitu dengan total responden 30 ( 88,2%). Bedasrkan pada tabel yang sudah dibuat dapat dilijjat bahwa mayoritas menggunakan sepeda per hari yaitu 1 – 3 jam dengan jumlah responden 20 (58,8%). Dapat dilihat bahwa sebanyak 26 ( 76,5%) responden belum pernah mengikuti tur sepeda maka dari itu sanagt memungkinkan untuk Let's go *tour* untuk membuat *speciality* produk yaitu tur sepeda dengan apa yang sudah terlihat yaitu mayoritas responden memiliki kegemran terhadap bersepeda.

## 2. Segmentasi Target Positioning

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam

pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi. Berikut merupakan segmentasi pasar yang dilakukan oleh *Let's Go Tour* yaitu :

A. Segmentasi

- Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan segmentasi atau pembangian kelompok dimana pasar atau konsumen yang berada di lokasi yang sama. Untuk segmentasi geografis dari *Let's Go Tour* merupakan pelajar atau mahasiswa yang tinggal di Indonesia.

- Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik konsumen , demografi, tingkat penghasilan, dan juga psikografis dari konsumen tersebut. Untuk segmentasi pasar dari *Let's Go Tour* adalah :

- Usia : 17 – 22 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan
- Status : Belum Kawin
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
- Segmentasi Perilaku

Perilaku konsumen dari *Let's Go Tour* merupakan konsumen yang bergabung dalam komunitas penyuka sepeda, mahasiswa atau pelajar, dan juga keluarga yang memiliki kegemaran dalam bersepeda.

**Tabel 3. 3 Segementasi Perilaku**

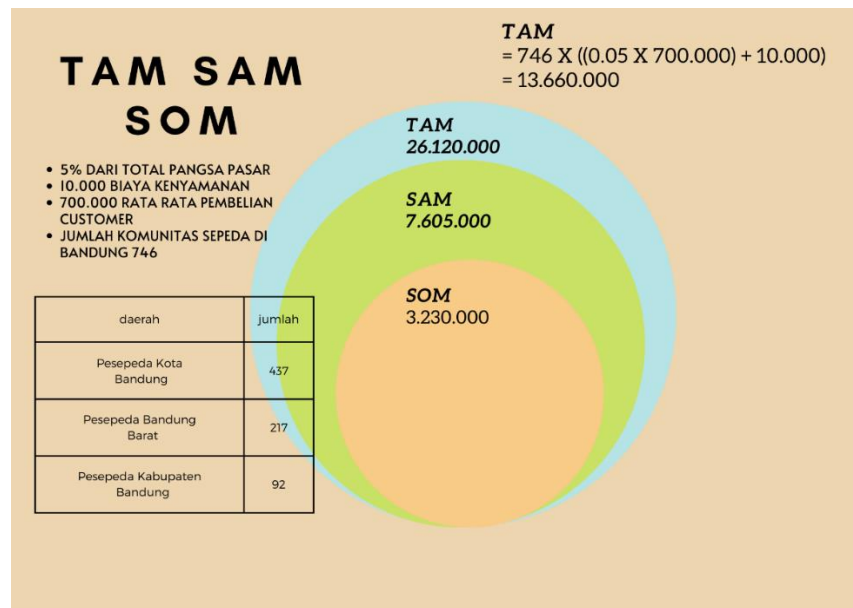
GEOGRAFIS	PSIKOGRAFIS	PERILAKU
KOTA BANDUNG	CARA MENGHABISKAN WAKTU SENGGANG	MENYUKAI KEGIATAN BERWISATA
KABUPATEN BANDUNG BARAT	MENEGAH - KEBAWAH	
	MENEGAH - KEATAS	
	PANDANGAN TERHADAP OTA	
KABUPATEN BANDUNG	PANDANGAN TERHADAP PERJALANAN WISAT	

**B. Target**

Setelah melakukan segmentasi yang sudah dijabarkan pada tabel diatas, *Let's Go Tour* menargetkan untuk konsumen dari *Let's Go Tour* sendiri merupakan konsumen yang memiliki minat di bidang perjalanan wisata, terutama berkaitan dengan produk speciality yang dimiliki yaitu kegiatan bersepeda. Untuk targeting ini akan menggunakan model TAM SAM SOM. Saat ini jumlah komunitas sepeda di kota Bandung yaitu 13 komunitas yang beranggota 30 orang . TAM yang terdapat

dalam model ini yaitu berupa jumlah mahasiswa di komunitas tersebut yaitu berupa 15 orang.

**Gambar 3. 1 TAM SAM SOM**



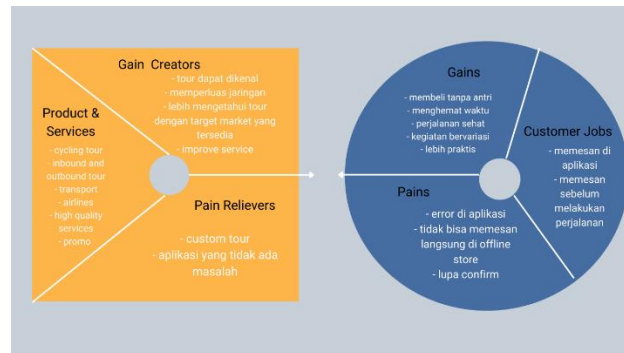
### C. Positioning

Bagi pelajar/mahasiswa , Let's Go *Tour* adalah biro perjalanan digital yang memiliki tur bersepeda dimana Let's Go *Tour* memiliki paket tur bersepeda pertama dan terbaik di Kota Bandung.



## B. Analisa Produk – Market Fit

Gambar 3. 2 Value Proposition Canvas



### 1. Customer Profile

Dalam value proposition canvas ( VPC) terdapat beberapa objek dan element yang dapat dilakukan dimanfaatkan untuk kebutuhan pelanggan dan juga keinginan pelanggan. Yaitu customer profile dan value map. Untuk customer yang dimaksud disini merupakan customer atau konsumen seperti mereka merupakan :

- Mahasiswa / Pelajar
- Komunitas pelajar yang menyukai sepeda

### 2. CUSTOMER JOB

Penyakit virus corona (Covid-19) merupakan salah satu virus atau wabah yang melanda Indonesia khususnya Kota Bandung. Akibatnya, banyak yang harus diberhentikan dari pekerjaannya dan dapat digambarkan sebagai bekerja dari rumah atau bekerja dari rumah (WFH) sebelum bekerja di kantor atau lokasi yang biasa mereka gunakan untuk wabah. . Oleh karena itu banyak kegiatan yang tidak dapat dilakukan, dan kegiatan serta kebiasaan yang sebelumnya tidak memerlukan penggunaan masker harus diubah dan sekarang dilakukan. Namun, seiring berjalannya

waktu wabah ini tidak kunjung membaik. melarang orang untuk bekerja di luar rumah. Oleh karena itu, masyarakat di Indonesia dan di seluruh dunia memikirkan bagaimana melakukan aktivitasnya di luar rumah. Salah satunya adalah berolahraga.

Bersepeda menjadi trend dan populer di masa pandemi. Ada yang menggunakannya sebagai olahraga untuk gaya hidup sehat, ada juga yang menggunakannya sebagai sarana aktivitas sehari-hari karena transportasi masih terbatas.

Bersepeda sangat bagus untuk manajemen berat badan, mencegah penyakit jantung dan pembuluh darah, mengurangi risiko kanker, menghindari diabetes, meningkatkan kekuatan otot, keseimbangan, koordinasi, merawat sendi tubuh, dan banyak lagi. (Satria Aji Purwoko, 2022) dan karena bersepeda juga merupakan salah satu kegiatan yang aman yang dapat dilakukan di masa pandemi ini. Maka dari itu sepeda merupakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan yang diinginkan oleh masyarakat di masa pandemi ini.

- **GAIN**

Gain merupakan salah satu harapan yang diinginkan oleh konsumen dalam suatu bisnis, dan juga merupakan sesuatu yang dapat di dapatkan oleh konsumen tersebut agar mereka dapat puas.

Untuk gain yang akan didapatkan di bisnis ini yaitu :

- Dapat memudahkan konsumen tidak harus mengunjungi offline store
- Lebih praktis
- Lebih mengefisienkan waktu atau menghemat waktu

Memudahkan konsumen untuk mengunjungi atau mengunjungi toko offline Anda berarti mereka dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi Anda. Aplikasi ada dan didistribusikan di App Store dan Play Store. Untuk aplikasi ini rencananya gratis. Soalnya lebih praktis, kurang lebih sama seperti sebelumnya. Karena Anda hanya perlu memesan paket wisata dengan satu tangan yaitu melalui aplikasi yang tersedia secara online nantinya. Memesan melalui aplikasi mengoptimalkan perasaan penghematan waktu, karena hanya membutuhkan beberapa menit bagi konsumen untuk memesan tiket wisata atau produk lain menggunakan aplikasi yang tersedia.

- PAIN

Pain merupakan salah satu persepsi dari konsumen dapat berupa pengalaman negatif maupun resiko yang dapat terjadi nantinya di dalam bisnis yang nanti akan di jalankan ini. Untuk resiko yang dapat terjadi diantaranya yaitu :

- Error di aplikasi
- Tidak dapat memesan melalui offline store
- Lupa confirm

Perusahaan ini merupakan bisnis biro perjalanan berbasis online yang juga dikenal sebagai biro perjalanan online. Kesalahan aplikasi berarti aplikasi Anda mungkin retak atau tidak lengkap. B. Ketika saya masuk ke aplikasi, aplikasi bisa masuk, tapi setelah segera keluar dari aplikasi dan masuk lagi, aplikasi gagal menampilkan layar seharusnya ada. Selain itu, layar pembayaran dan fungsi lainnya tidak dapat dibuka dan ditutup secara otomatis.

Karena perusahaan ini adalah bisnis online travel agent (OTA), maka tidak bisa menjalankan bisnis offline karena rencana bisnis offline hanya digunakan untuk

layanan pelanggan dan staf yang bekerja di sana. Jadi jika aplikasi kesalahan tidak memungkinkan Anda memesan melalui internet alih-alih toko offline, itu mungkin kontak (kontak) yang tercantum di aplikasi.

Karena perusahaan ini adalah bisnis online travel agent (OTA), maka tidak bisa menjalankan bisnis offline karena rencana bisnis offline hanya digunakan untuk layanan pelanggan dan staf yang bekerja di sana. Jadi jika aplikasi kesalahan tidak memungkinkan Anda memesan melalui internet alih-alih toko offline, itu mungkin kontak (kontak) yang tercantum di aplikasi.

- VALUE MAP

Selain itu value propositions canvas ( VPC ) memiliki elements lain yaitu value map. Element tersebut merupakan element yang dari seller dan yang menjual produk tersebut di dalam elements tersebut terdapat beberapa point diantara nya yaitu :

- Gain creator
- Pain reliver
- Product and service

1. Gain Creator

Gain creator yaitu merupakan hal apa yang akan di dapatkan jika penjual atau investor maupun yang membuat bisnis tersebut menjalankan rancangan bisnis ini. Dalam gain creators terdapat juga apa yang dapat membuat konsumen senang dan beberapa poin diantara nya yaitu :

- Improve service
- Aplikasi tidak ada masalah

Yang dimaksud dengan improve service yaitu memperbaiki service atau pelayanan yang dapat terjadi di *tour* tersebut salah satu contohnya yaitu staff kami akan recheck kembali supaya tidak ada masalah dalam tur tersebut agar tur yang dipesan dapat berjalan dengan sesuai yang diinginkan dan juga konsumen dapat senang dan Kembali menggunakan tur yang kita miliki. Bukan hanya itu untuk gain reliever terdapat juga aplikasi yang tidak ada masalah dalam arti aplikasi tersebut berjalan dengan sesuai atau dapat dibilang sudah sempurna dan bukan hanya itu aplikasi tersebut tidak akan ada yang namanya error atau konsumen tidak dapat masuk ke dalam aplikasi tersebut, oleh karena itu akan membuat konsumen senang dan dapat berulang ulang memesan tur maupun produk tur lainnya di travel agent kami.

## 2. Pain Relievers

Selain itu terdapat pain relievers. Pain relievers merupakan salah satu elemen yang penting untuk penjual dalam merancang suatu bisnis karena dengan hal tersebut dapat diprediksi dan untuk memperbaiki hal tersebut apa yang perlu diketahui. Pain relievers juga merupakan hal apa yang dapat mengobati pain yang sudah terjadi kepada konsumen, Pain relievers yang sudah saya buat diantaranya yaitu :

- Konsumen dapat memilih tur / custom *tour*
- Dapat promo

Yang dimaksud konsumen dapat memilih tur yaitu konsumen dapat memilih destinasi apa saja yang mereka ingin kunjungi dan nanti akan dibuatkan itinerarinya dengan pihak travel agent dan bukan hanya itu mereka juga nantinya jika ada masalah yang mereka dapatkan di waktu memesan mereka harus meng- screenshot masalah yang

didapat dan nanti akan dikirimkan ke whatsapp pihak kami setelah itu mereka berhak mendapatkan promo sebesar 30%.

### 3. Product and Services

Selain itu terdapat products and services. Yang dimaksud dengan hal tersebut yaitu hal apa yang dapat menjawab gain dan pain yang sudah mereka lalui diantaranya yang sudah saya rancang yaitu :

- High quality services
- Promo
- *Cycling Tour*
- Transport
- *Ticketing ( airlines, train, etc)*
- Dokumen Perjalanan

Selain *cycling* tur untuk mendapatkan pain dan gains travel kami akan memberi beberapa produk diatas agar dapat bervariasi dan agar konsumen juga tidak bosan dengan produk yang kita miliki dan tetap akan memesan paket tur di kami. High quality services merupakan pelayanan yang akan kami beri dengan pelayanan yang sangat bagus yaitu seperti kami memiliki 24 hour customer service dan untuk bertanya atau mengklaim masalah dapat melalui whatsapp dengan me- screenshot apa masalahnya dan jika masalah tersebut cukup rumit akan dibantu oleh customer service melalui telfon untuk dipandu agar masalah tersebut tidak muncul lagi. Selain itu juga konsumen akan mendapatkan promo. Untuk promo tersebut dapat berupa promo diskon dari tur yang nanti nya akan dipesan dan juga dapat berupa voucher diskon untuk produk lain nya seperti transport, airlines, hotel, dan produk lainnya. Transport dan airlines

merupakan salah satu transport yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah perjalanan untuk transport tersebut merupakan penyewaan kendaraan dapat beroda dua maupun beroda empat dan untuk kendaraan tersebut akan dipantau melalui gps karena rencananya konsumen dapat memesan transport tersebut dengan lepas kunci maupun dengan driver. Yang dimaksud dengan lepas kunci yaitu konsumen dapat pergi kemana – mana tanpa driver tetapi mobil tersebut akan diawasi dengan gps, dan untuk penyewaan kendaraan nya hanya dapat di Bandung. Airlines merupakan tiket pesawat yang dapat didapati konsumen jika ingin berpergian keluar kota menggunakan pesawat untuk tiketnya dapat memesan di travel kami dengan menggunakan aplikasi yang sudah tersedia.

Dokumen perjalanan merupakan dokumen yang diperlukan seperti passport maupun visa. Passport dan visa merupakan dokumen atau syarat untuk masuk ke negara lain selain Indonesia dan membantu para konsumen yang ingin mengikuti kegiatan tur bersepeda dengan membawa sepeda nya oleh karena itu kami dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan hal tersebut, manfaat nya yang di dapatkan konsumen jika memesan kepada kami yaitu mereka tidak akan habis waktu dan juga dapat mendapatkan nya lebih cepat daripada jika mereka menggunakan atau membuatnya dengan sendiri.

### **C. Analisa Kompetitor**

Saat ini Online Travel Agent ( OTA) merupakan salah satu cara dan bisnis dalam bidang pariwisata khususnya perjalanan. Online travel agent juga merupakan salah satu platform digital atau merupakan bisnis startup yang sangat diminati dan sangat dibutuhkan di perkembangan zaman saat ini. Salah satu online travel agent yang saat ini diketahui yaitu Traveloka dan tiket.com.

Traveloka adalah platform yang nyaman untuk memesan semua kebutuhan perjalanan Anda dari Indonesia. Kembali pada tahun 2012, Traveloka diperkenalkan ke publik dan memulai debutnya melalui situs webnya, namun saat itu fitur yang dihadirkan masih sebatas pemesanan tiket pesawat. Namun seiring berjalannya waktu, di tahun 2014 ini, dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan melonjaknya pengguna smartphone di Indonesia, aplikasi Traveloka pun dirilis ke publik. Bentuk fungsionalitas update tampilan memungkinkan kita untuk terus mengikuti perkembangan dan perkembangan. kebutuhan konsumen. Aplikasi Traveloka sendiri kini sudah tersedia untuk diunduh pengguna dari aplikasi Google Play Store untuk sistem operasi Android dan aplikasi AppStore untuk sistem operasi iOS. Secara total, aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 40 juta kali dan memiliki 1 juta pengguna aktif per hari.(Fafan, 2019). Traveloka juga memiliki beberapa fitur diantaranya yaitu :

- Tiket Pesawat
- Hotel
- Bundling ( Hotel + Pesawat)
- Transportasi
- Traveloka Xperience
- Traveloka Points dan Paylater

Sedangkan ticket.com merupakan salah satu perusahaan startup ataupun bisnis dalam bidang pariwisata dan perjalanan dengan platform digital sama dengan Traveloka. Ticket.com sebelumnya memiliki nama PT. Global Tiket Network dan sekarang berubah menjadi ticket.com.

Perusahaan tersebut memiliki beberapa fitur diantaranya yaitu :



- Pemesanan tiket pesawat
- Pemesanan jasa Hotel
- Pemesanan Jasa Transportasi ( kereta dan mobil)
- Ticket rekreasi

Oleh karena itu online travel agent sangat berpotensi untuk menjadi salah satu bisnis yang dapat dilakukan di saat ini maupun saat mendatang. Selain itu juga dilihat dari perkembangan zaman yang ada banyak sekali inovasi dan kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia pada saat ini. Salah satu bisnis yang menurut saya dapat berpotensi salah satunya yaitu OTA perbedaan online travel agent seperti Traveloka maupun tiket.com pada bisnis yang akan saya rencanakan yaitu melalui produk – produk yang ada dan juga untuk bisnis yang sudah saya rencanakan yaitu memiliki focus produk sementara untuk Traveloka dan tiket.com saat ini hanya dikenal oleh masyarakat mengenai digital platform atau situs yang menjual keperluan untuk berwisata di online. Berikut hasil olahan Analisa kompetitor yang sudah saya buat :

**Tabel 3. 4 Hasil Olahan Data 2 Kolum Kompetitor**

ASPEK	Let's Go Tour	Traveloka	Tiket.com
ASPEK PASAR	MAHASISWA/PELAJAR	keluarga/solo traveler	keluarga/solo traveler
PRODUK			

	Tur Sepeda/ Jasa Aktivitas Perjalanan wisata digital	Jasa Aktivitas Perjalanan Wisata digital	Jasa Aktivitas Perjalanan Wisata digital
Harga	<i>Starting from</i> Rp. 700.000	<i>Starting from</i> Rp. 500.000	<i>Starting from</i> Rp.350.000
Packaging	Online Travel Agent	Online Travel Agent	Online Travel Agent
Promosi	Digital (Sosial Media, iklan,dll)	Digital ( iklan,dll)	Digital ( iklan,dll)
Distribusi	Digital (aplikasi dan website)	Digital (aplikasi dan website)	Digital (aplikasi dan website)

#### **D. Program Pemasaran Dan Media Pemasaran**

Program pemasaran yang dilakukan oleh Let's Go *Tour* yaitu dengan menggunakan bauran 4P, bauran pemasaran ini digunakan untuk membantu Let's Go *Tour* Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Marketing

mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Media pemasaran yang dilakukan oleh Let's Go *Tour* yaitu melalui media pemesanan online atau digital. Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Product

Produk merupakan fasilitas atau jasa atau usaha yang dimiliki oleh suatu perusahaan Untuk produk yang nantinya akan dipasarkan atau merupakan produk penunjang dari oleh Let's Go *Tour* yaitu merupakan sebuah produk dari travel agent digital yang berupa tur, tiket perjalanan, dll. Tetapi untuk produk Let's Go *Tour* akan terfokus pada produk bersepeda atau *cycling tour* yang akan menjadi inti produk dalam Let's Go *Tour*. Untuk produk penambah atau yang disebut sebagai *augmented product* yaitu berupa produk dokumen perjalanan.

### 2. Price

Price merupakan satu hal yang penting untuk sebuah perusahaan. Dalam penyusunan harga di Let's Go *Tour* dapat dilihat dari biaya untuk produksi aktivitas yang dimiliki oleh Let's Go *Tour* maupun kemampuan membeli dari konsumen. Untuk biaya produksi yang dibutuhkan oleh Let's Go *Tour* yaitu berkisaran Rp.5.000.000 untuk per orang nya dapat berkisaran dari Rp.3.000.000 per orang dikarenakan untuk tur ini dibuat untuk minimal 5 – 7 orang. Untuk Rp. 3.000.000 itu sudah meliputi peralatan sepeda, tiket masuk ke tempat wisata, dan juga untuk snack, sarapan, makan siang, minum, hotel.

### 3. Place

Let's Go *Tour* menawarkan produk yang ditawarkan kepada pihak ketiga seperti wholesaler dan biro perjalanan lainnya. Untuk produk tersebut konsumen dapat menemukan produk *cycling tur* tidak hanya di market digital Let's Go *Tour* tetapi dapat dilihat di biro perjalanan lainnya yang akan bekerjasama dengan Let's Go *Tour*. Produk tersebut juga dapat dibeli di online atau melalui platform digital yang berupa website dan juga aplikasi.

#### 4. Promotion

Media Promosi/pemasaran yang dilakukan oleh Let's Go *Tour* yaitu berupa promosi online ataupun digital. Promosi online dilakukan dengan menjual jasa atau produk diberbagai platform atau untuk lebih spesifiknya yaitu di media sosial, dengan menggunakan ads dan juga iklan di platform seperti youtube, Instagram, dan juga facebook.

1. PROYEKSI PENJUALAN

**Tabel 3. 5 Proyeksi Penjualan Tahun 1&2**

Produk	Tahun 1			Tahun 2		
	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
Tour	300	Rp 3,000,000	Rp 900,000,000	315	Rp 3,000,000	Rp 945,000,000
Tiket Airlines	150	Rp 2,000,000	Rp 300,000,000	158	Rp 2,000,000	Rp 315,000,000
Tiket Kereta	200	Rp 170,000	Rp 34,000,000	210	Rp 150,000	Rp 31,500,000
Dokumen Perjalanan	96	Rp 1,000,000	Rp 96,000,000	101	Rp 1,000,000	Rp 100,800,000
<b>Total Pax</b>	746			783		
<b>Total Penjualan</b>	Rp 1,330,000,000			Rp 1,392,300,000		

**Tabel 3. 6 Proyeksi Penjualan Tahun 3 &4**

Tahun 3			Tahun 4		
Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
334	Rp 3,000,000	Rp 1,001,700,000	354	Rp 3,000,000	Rp 1,061,802,000
167	Rp 2,000,000	Rp 333,900,000	177	Rp 2,000,000	Rp 353,934,000
223	Rp 150,000	Rp 33,390,000	236	Rp 170,000	Rp 40,112,520
107	Rp 1,000,000	Rp 106,848,000	113	Rp 1,000,000	Rp 113,258,880
830			880		

Rp 1,475,838,000	Rp 1,569,107,400
---------------------	---------------------

**Tabel 3. 7 Proyeksi Penjualan Tahun 5**

Tahun 5		
Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
375	Rp 3,000,000	Rp 1,125,510,120
188	Rp 2,000,000	Rp 375,170,040
250	Rp 170,000	Rp 42,519,271
120	Rp 1,000,000	Rp 120,054,413
933		
Rp 1,663,253,844		

Untuk harga tur tersebut sudah termasuk dengan, makan dan minum, hotel dan juga refreshment . Untuk tujuan dari tur nya yaitu alun alun kota Bandung – Kota Baru Parahyangan. Untuk hotelnya yaitu di Pullman dan Mason Pine Hotel. Namun untuk kereta api terdapat harga 100.000 dengan tarif membawa sepeda Rp.10.000 per kilogram nya dan akumulasi sepeda itu sekitar 7 – 8 kilogram . Untuk tour yaitu termasuk dengan ( Makan pagi, Minum, Makan siang, Refreshment, masuk atraksi wisata, dan hotel ) dengan harga 3.000.000 rupiah dengan rincian yaitu Rp. 150.000,- untuk makan dan Rp.50.000,- untuk minum dan Rp.100.000,- untuk atraksi wisata dan Rp.3.000.000,- untuk hotel.

