

## **BAB III**

### **ASPEK PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar**

Bookpin menggunakan pendekatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan organisasi perusahaan seperti, peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang. Informasi yang diperoleh melalui proses riset dapat membantu perusahaan dalam pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mengidentifikasi peluang bisnis baru bagi perusahaan. Pendekatan yang dilakukan oleh Bookpin dalam melakukan riset pasar ialah dengan membuat survey berupa kuisisioner yang disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

##### **1. Analisis Survei Pasar**

Survey pasar merupakan metode atau langkah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data tentang informasi yang ingin diketahui melalui proses wawancara dan pembagian kuisisioner. Analisis survey pasar dilakukan untuk memperoleh informasi terkait preferensi pasar terkait suatu produk hingga informasi atas masalah atau kendala yang dihadapi pasar saat menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas BookPin melakukan analisis untuk memperoleh informasi terkait masalah yang di hadapi oleh pelanggan

dan solusi yang akan ditawarkan oleh aplikasi. Selain itu, sebagai perusahaan baru BookPin membutuhkan validasi produk yang dirancang agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar sehingga dibutuhkan untuk melakukan riset pasar. Berikut merupakan survey pasar informasi yang digali melalui proses riset yang dilakukan oleh perusahaan.

a. Profil Responden

Analisis profil responden dilakukan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi segment pasar dari produk aplikasi booking kapal pinisi yang di tawarkan oleh Bookpin selaku perusahaan jasa layanan wisata, transportasi laut kapal pinisi di Labuan Bajo berdasarkan rentang usia responden.

b. Kesadaran tentang aplikasi *booking* kapal pinisi.

Analisis yang dilakuakan untuk melihat dan mengetahui bagaimana responden memperoleh informasi tentang kapal pinisi.

c. Penggunaan aplikasi *booking*.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden menggunakan aplikasi booking. Analisis ini memberikan gambaran terkait tingkat adopsi teknologi dan potensi permintaan untuk aplikasi booking kapal pinisi.

d. Preferensi penggunaan aplikasi

Identifikasi keuntungan yang diharapkan oleh responden dalam menggunakan aplikasi booking kapal pinisi. Hal ini membantu Bookpin sebagai perusahaan layanan kapal pinisi memahami

kebutuhan dan preferensi pengguna. Penilaian ini juga menjadi dasar acuan dalam melihat *problem* yang hadapi oleh market saat memesan kapal pinisi.

e. Fitur yang diinginkan

Mengetahui fitur fitur penting yang diinginkan oleh pengguna dalam sebuah aplikasi booking kapal pinisi. Analisis ini membantu Bookpin untuk mengidentifikasi prioritas pengembangan fitur fungsionalitas yang menarik dan menarik minat pasar.

f. Harga dan Penawaran

Mengetahui preferensi responden dalam memilih produk dan sejauh mana responden menentukan dan memilih untuk membeli sebuah produk.

## 2. Segment, Target dan Positioning

a. *Market Segmenting*

*Market Segment* merupakan sebuah proses membagi suatu kelompok pasar yang luas kedalam segmen-segmen yang lebih kecil guna untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kampanye atau promosi. Pembagian kedalam segmen segmen ini merupakan upaya untuk mengetahui apa yang menjadi minat, karakteristik dan kebutuhan suatu pasar, dengan mengetahui minat pasar perusahaan dapat dengan mudah melakukan kampanye untuk melibatkan kelompok pelanggan

tertentu. Segemntasi pasar didasari pada faktor demografis, geografis, dan psikografis atau prilaku.

Berdasarkan analisis survey diatas Bookpin mengelompokan segmen pasar dalam bentuk gambar sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**SEGMENTASI PASAR**



#### 1) Geografi

Segmentasi geografi merupakan proses mengelompokan pasar berdasarkan letak geografis wilayah negara, kota, hingga secara spesifik tempat tinggal. Proses segmentasi

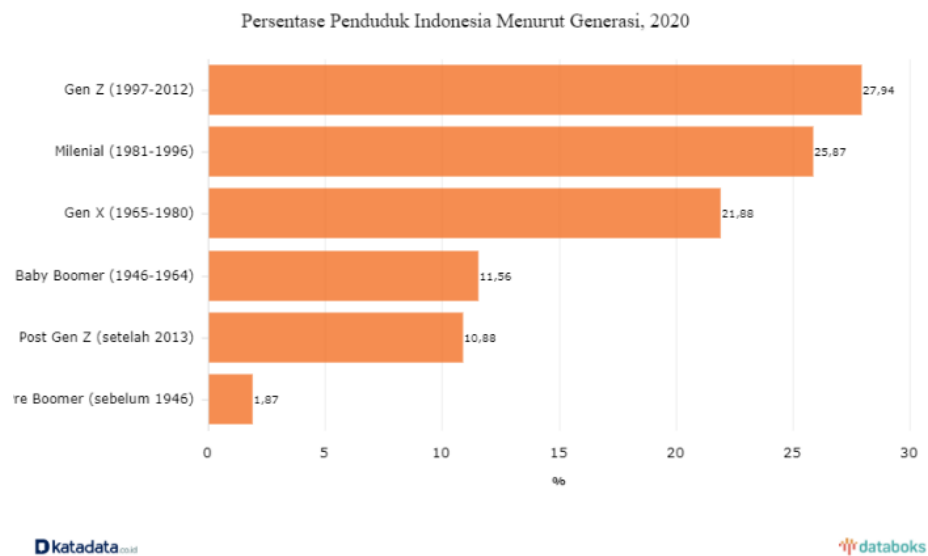
pasar dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui preferensi berdasarkan wilayah geografis. Gambar diatas menunjukkan segmentasi pasar yang dikelompokan sebagai salah satu segmen yang akan menjadi sasaran bisnis. Pemilihan pasar dengan segmentasi geografis yang dilakukan oleh BookPin ialah dengan memisahkan konsumen berdasarkan kota kota tertentu atau wilaya urban yang memiliki peluang untuk perusahaan menawarkan produk dan jasa.

## 2) Demografis

Segmentasi demografis umumnya mengacu pada pengelompokan pasar bedasarkan rentan usia. Dalam menentukan segmentasi berdasarkan demografis perusahaan memilih untuk mengelompokan pasar yang tergolong dalam kategori usia millennial atau yang memiliki rentan usia 18-30 tahun. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia produktif didominasi oleh generasi Z dan generasi millennial (<https://databoks.katadata.co.id>). Total Populasi dari generasi millennial sendiri yaitu sebanyak 69,83 juta jiwa.

## GAMBAR 2

### PERSENTASE SEGMENTASI PASAR



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

Jika dilihat dari perspektif pemasaran bahwa angka tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produknya ke pasar dalam kategori milenial.

### 3) Psikografis

Psikografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan pada karakteristik seperti, gaya hidup, perilaku atau kebiasaan suatu kelompok pasar hingga pengelompokan berdasarkan pendapatan kelompok pasar. Pengelompokan pasar berdasarkan psikografis yang akan menjadi segmentasi pasar BookPin meliputi pasar yang tergolong dalam kelas sosial middle up dengan pendapatan rata rata ialah sebesar 5-10 Juta per bulan.

### 4) Behavior

Segmentasi behavior merupakan pengelompokan pasar yang umumnya mengacu pada kebiasaan tata cara atau proses membeli dan memperoleh suatu produk atau layanan jasa. Produk yang ditawarkan oleh BookPin merupakan aplikasi yang menawarkan jasa pemesanan kapal pinisi jika dikaitkan dengan tata cara atau perilaku pasar dalam membeli layanan yang ditawarkan oleh BookPin mampu menasar segmentasi pasar yang tergolong dalam kategori *Free Independent Travel* (FIT) dimana kebiasaan mereka ialah melakukan perjalanan atau liburan kesuatu tempat secara individu atau dalam kelompok kecil (keluarga atau sahabat) dan melihat informasi wisata melalui pencarian media sosial hingga ulasan dari wisatawan lain (<https://travel.kompas.com/>)

#### b. *Target Market*

Merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi fokus utama dari suatu produk atau layanan. Dalam bisnis, target market membantu menentukan segmen pasar yang paling potensial dan efektif yang akan dibidik dengan strategi pemasaran yang tepat. Memahami pasar dengan baik akan membantu mempromosikan produk dan layanan sebuah bisnis, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan dengan konsumen.

Proses identifikasi dan analisis dalam menentukan segmentasi pasar yang akan dijangkau oleh BookPin, langkah selanjutnya

adalah menentukan target market yang akan disasar. Dalam proses menentukan target pasar BookPin menggunakan standar acuan yakni identifikasi *Total addressable market* (TAM) sebagai potensi pasar, *serviceable addressable market* (SAM) untuk menguji kecocokan potensi pasar dengan model bisnis BooPin dan *serviceable obtainable market* (SOM) untuk mengukur presentase kecocokan model bisnis dengan potensi pasar, sehingga BookPin dapat menentukan segmen apa yang menjadi target dari produk Bookpin.

1) *Total addressable market (TAM)*

*Total addressable market* (TAM), merupakan ukuran yang mengacu pada total potensial pasar yang dapat dijangkau oleh produk atau layanan dengan kondisi ideal tanpa mempertimbangkan batasan atau kendala tertentu seperti geografis, demografis, psikografis, dan *behaviour* atau faktor lainnya.

TAM merupakan kondisi representasi peluang pendapatan yang akan di raih oleh perusahaan dengan total 100% dari jumlah *market share* tanpa adanya komptisi pesaing (peluang mutlak). Dalam menghitung TAM BookPin mempertimbangkan aspek aspek yang berhubungan dengan jumlah kapal pinisi yang akan dipasang dalam aplikasi. Perhitungan TAM BookPin ialah sebagai berikut :



Berdasarkan jenis kapal yang tersedia dengan jumlah kapasitas penumpang per cabin maka perhitungan TAM adalah sebagai berikut :

Jenis kapal *deluxe* pinisi : (jumlah unit = 4, total pax/cabin=52, total trip/tahun = 48) maka jumlah TAM yang di peroleh ialah total pax/ cabin x total trip/ tahun (52x48) yaitu, 2.496 pax.

Jenis kapal superior pinisi : (Jumlah unit = 2, total pax/cabin= 34, total trip/ tahun = 48) maka di peroleh hasil total pax/cabin x total trip/tahun atau  $34 \times 48 = 1.632$  Pax

Jenis kapal *luxury* pinisi : Jumlah unit = 3, total pax/cabin = 56, total trip/ tahun = 48). Maka diperoleh hasil total pax/cabin x total trip/ tahun atau  $56 \times 48 = 2688$

Berdasarkan perhitungan ideal di atas, maka dapat dihitung jumlah TAM yang dapat diraih sebagai *share of market* dari perusahaan dengan menjumlahkan total seluruh penumpang dalam setiap cabin di kali dengan jumlah trip per tahun ialah,  $(2.496 + 1.632 + 2.688) = 6.816$  pax

## 2) *Serviceable Addressable Market*

*Serviceable Addressable Market* (SAM), merupakan acuan dalam melihat segmentasi pasar yang dapat dilayani oleh suatu produk atau layanan berdasarkan batasan-batasan tertentu seperti geografis, demografis, atau faktor lainnya. Acuan Bookpin dalam menentukan SAM ialah dengan melihat history penjualan kapal pinisi pada tahun 2022.

**TABEL 1**

### **DATA PENJUALAN *OPEN TRIP* TAHUN 2022**

Jenis Kapal	Nama	Trip/ Tahun	Jum Pax	Cabin
Deluxe Pinisi	Alfathran	38	350	6
	Maheswari	37	421	7
	NK Jaya	35	374	7
	Yukai	38	268	6
Superior Pinisi	Lamborajo 1	34	434	5
	Almadira	33	426	7
Luxury Pinisi	Ocean Pro	33	270	10
	Kanha Loka	33	386	7
	Lamborajo 2	34	342	8

Berdasarkan tabel di atas total SAM yang dapat dijangkau oleh perusahaan sebagai pasar potensial ialah sebanyak 3.271 pax.

## 3) *Serviceable Obtainable Market*

*Serviceable Obtainable Market* (SOM), mengacu pada bagian dari SAM yang secara realistis dapat dilayani oleh

perusahaan dalam periode waktu tertentu berdasarkan faktor faktor sumber daya perusahaan, strategi pemasaran dan daya saing. Proses penentuan SOM BookPin ditentukan berdasarkan jumlah layanan yaitu open trip dan private trip dengan mempertimbangkan jumlah kapal pinisi yang terdaftar sementara dalam aplikasi. Proses penentuan SOM di analisis melalui beberapa faktor sebagai berikut:

mempertimbangkan aspek sumber daya serta kedudukan BookPin yang masih baru dan belum di ketahui oleh pasar secara umum, oleh karena itu penetapan angka SOM BookPin yaitu sekitar 30% dari total SAM atau sama dengan 981 pax pada tahun pertama.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah startegi untuk menepatkan *brand* atau merek produk dalam benak pasar. *Positioning* bertujuan untuk menonjolkan nilai lebih dari suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang serupa. *Brand positioning* yang ingin di tonjolkan oleh aplikasi BookPin ialah dengan menerapkan strategi sebagai berikut :

#### 1) *Convenience-based positioning*

Penerapan strategy ini merupakan langkah yang dilakukan oleh BookPin untuk menempatkan posisi produk dan layanan dengan memperhatikan faktor kemudahan dan kenyamanan saat digunakan oleh pelanggan.

a) Kemudahan akses informasi.

Layanan yang di tawarkan oleh BookPin ialah informasi yang lengkap terkait pemesanan kapal pinisi, spesifikasi kapal, harga, dan fasilitas hingga proses penjemputan pada saat pelanggan tiba di Labuan Bajo.

b) Proses pembayaran. Menyediakan metode pembayaran melalui aplikasi dilengkapi dengan sistem gateway yang memungkinkan keamanan dalam proses transaksi

c) Penggunaan yang mudah. Menyederhanakan proses yang kompleksitas sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan kapal pinisi

d) Hemat Waktu. Proses pemesanan kapal pinisi yang singkat dengan tampilan yang mudah untuk di gunakan oleh pengguna hingga mencari informasi terkait harga yang sesuai dan cocok dengan keinginan pengguna.

2) *Customer service Positioning*

*Customer service Positioning* merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk menempatkan brand di benak pelanggan melalui layanan yang berkualitas unggul dengan

memperhatikan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi ini meliputi beberapa hal yaitu:

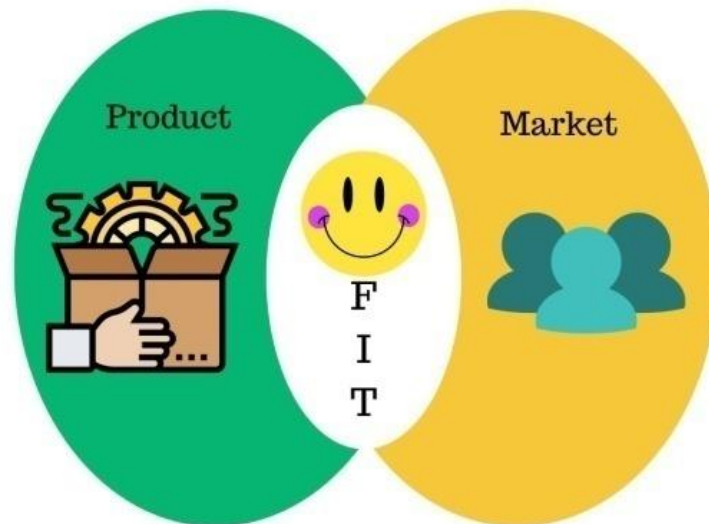
- a) Sistem komunikasi yang terbuka. Aplikasi menyediakan layanan chat box bagi pengguna yang memiliki kendala saat melakukan proses pemesanan dan menyediakan ulasan komentar pengguna terhadap kinerja aplikasi tentang fitur dan layanan dalam aplikasi.
- b) Layanan *customer service* 24 Jam
- c) Kompensasi pembatalan dan *refund*

Penerapan strategy ini merupakan salah satu langkah perusahaan untuk menciptakan brand dan positioning dibenak customer terkait layanan dan produk perusahaan. Pada posisi ini nilai yang ingin di tonjolkan oleh perusahaan ialah bahwa BookPin layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Sehingga meskipun bukan yang pertama dan satu satunya tapi BookPin memberikan yang layanan yang terbaik.

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

*Market Fit* merupakan Kondisi dimana sebuah produk atau layanan secara tepat memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju. Market fit mengacu pada kesesuaian antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. konsep *market fit* dapat lihat melalui gambar berikut:

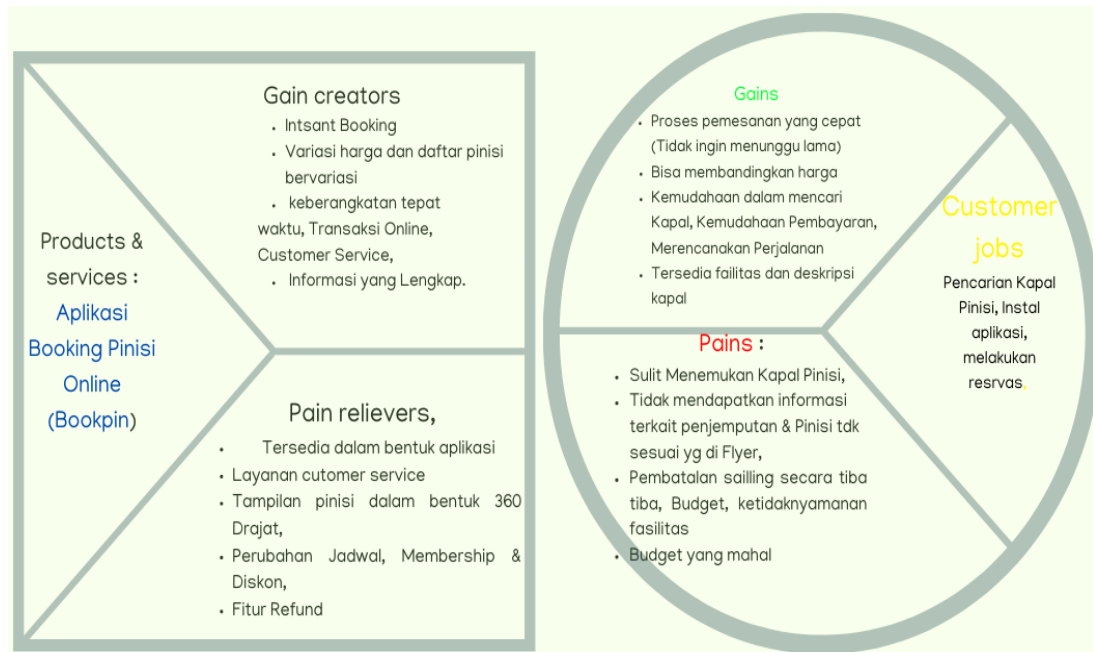
**GAMBAR 3**  
**KONSEP MARKET *FIT***



Mengetahui pentingnya *market fit* sebagai upaya untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan terhadap sebuah produk sehingga bisa dikatakan “*fit*”, Bookpin menggunakan pendekatan analisis pasar melalui *value proposition canvas* (VPC). VPC merupakan sebuah alat atau *framework* yang dipakai untuk menganalisis proposisi nilai suatu produk atau layanan. Melalui pemahaman yang baik tentang nilai suatu produk, penggunaan VPC membantu perusahaan dalam memahami produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berikut merupakan *value proposition canvas* dari Bookpin:

**GAMBAR 4**  
**PRODUK MARKET FIT**



### C. Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor merupakan proses dalam menganalisa model bisnis dari pesaing atau kompetitor perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Proses identifikasi dan analisis strategi yang di gunakan oleh pesaing, merupakan suatu cara untuk menghindari ancaman dan peluang yang dapat mengancam keberadaan perusahaan. Berikut merupakan analisis kompetitor yang dilakukan oleh BookPin.

**TABEL 2**  
**ANALISIS PESAING**

	BookPin	Traveloka	Klook	Booking.Com	Travel Crew	cGO	
<b>Profil</b>	<b>Overview</b>	Sailling Trip Labuan Bajo, Gateway payment, Sistem refund, ubah jadwal	layanan transportasi, Akomodasi dan tiket masuk wahana liburan	Paket wisata domestik dan internasional	Penyedia jasa layanan akomodasi	Penyedia sewa kapal PrivateTrip Labuan Bajo	Layanan transportasi laut
	<b>Competitive Advantage</b>	Customer service experience	Extensive Partnership network	Ready made tour	Bekerja sama dengan berbagai akomodasi di seluruh dunia	Akses yang mudah dalam menyewa kapal pinisi	Customer experience
<b>Marketing</b>	<b>Target Market</b>	FIT & Millenial( indoneisa)	Pengguna Internet, Lifestyle travel & market (Asia)	Millenials travel	Intens Traveller	Group Trvaller, Travel Agent	Pelancong, wisataan asing, domestik dan penumpang kapal
	<b>Marketing Strategies</b>	konsep funnel attract, convert, engage, dan connect.	Digital Marketing, Sosial Media	Marketing online, direct selling, FunnelMarketing	Marketing online, direct selling, Funnel Marketing	Online digital marketing	Online Digital Marketing & Partnership
	<b>Positioning</b>	Layanan dari Hati	Lifestyle experience platform	Joy the world	Dapatkan akses ke semua tingkat perjalanan, transportasi, dan penginapan di satu tempat	Quality service	Eksplorasi wisata bahari
<b>Product</b>	<b>Product &amp; Services</b>	Booking Kapal Pinisi, Private & Open Trip	Akomodasi, Transportasi, etc	Food deliveri, Akomodasi, dan Transportasi	Akomodasi, transportasi	Sewa kapal pinisi (Private Trip)	Tranportasi laut (Kapal wisata, kapal feri & layanan pemandu wisata)
	<b>Pricing &amp; Cost</b>	2.500.000-5.800.000	2.580.000	Rp 1.500.000	Rp 5.000.000	Rp 40.000.000	-
	<b>Distribution Channels</b>	Aplikasi	Platform	Platform	Platform	Aplikasi	Platform Online

Dalam proses mencari informasi yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa platform internasional diatas, menunjukkan bahwa tidak adanya produk secara spesifik dari ketiga platform diatas yang khusus menawarkan pemesanan kapal pinisi. Artinya jika dibandingkan dengan traveloka, Klook, dan Booking.com disini Bookpin khusus menawarkan jasa layanan transportasi sekaligus akomodasi kapal pinisi Labuan Bajo. Tapi meskipun demikian ketiga platform diatas memiliki peluang yang besar untuk mengalahkan bisnis BookPin dengan tingkat ancaman yang tinggi juga.

#### **D. Program Pemasaran**

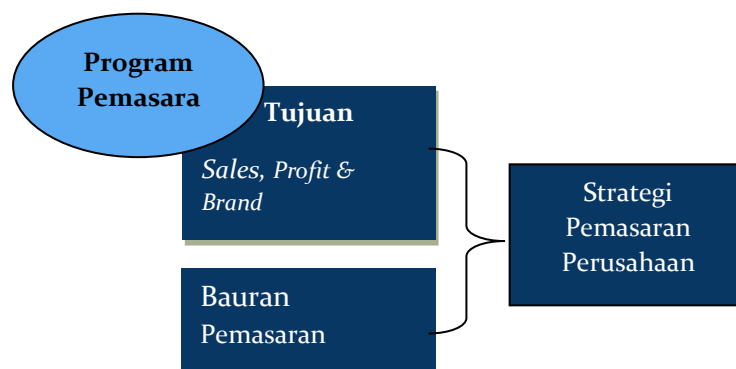
Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu kegiatan pengaliran barang atau jasa dari perusahaan (Produsen) kepada pengguna (*End-User*). Philip Kotler (Sunarya:2011) mendefenisikan pemasaran yaitu “*A social and managerial process whereby individuals and group obtain what the need they want through creating and exchanging product and value with other*”. Berdasarkan



pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan menejerial dalam mengatur proses pendistribusian suatu barang dimana inividu dan kelompok memperoleh barang atau produk dan jasa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara memproduksi serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Berikut merupakan gambaran program pemasaran yang akan menjadi rencana pemasaran perusahaan dalam menjalankan bisnis.

**GAMBAR 5**  
**RENCANA PROGRAM PEMASARAN**



### 1. Tujuan (*Objective dan goals*)

Program pemasaran yang diterapkan oleh BookPin merupakan langkah dalam menyusun rencana dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk serta membangun *brand awerness* kepada pasar atau pengguna layanan aplikasi *booking* kapal pinisi. Dalam mencapai tujuan tersebut BookPin menggunakan pendekatan *SMART* (*Specific, Measurable, Achiveable, Relevant, Time bound*)

Berikut beberapa langkah yang diterapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya :

a. *Specific*

Tujuan spesifik BookPin ialah meninjau aktivitas pemasaran perusahaan dengan mengidentifikasi hal yang ingin dicapai, pihak yang terlibat, dan tindakan apa yang dilakukan agar mencapai tujuan.

b. *Measurable*

Tindakan terukur untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran.

c. *Achievable*

Langkah perusahaan untuk meninjau ketersediaan sumber daya dan memastikan apakah perusahaan mampu mencapai tujuannya dengan cara yang realistis dan jelas.

d. *Relevant*

Tindakan yang dilakukan sesuai dengan Visi dan Misi perusahaan dan member manfaat untuk arah dan tujuan bisnis perusahaan.

e. *Time Bound*

Kalkulasi waktu yang di tentukan agar tujuan perusahaan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Artinya tujuan tersebut memiliki batasan waktu dalam pelaksanaannya.

## 2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix 4p*)

Dalam menentukan program perencanaan pemasaran perusahaan berfokus pada tujuan yang ingin di capai. Tujuan BookPin berfokus pada 3 (tiga) aspek yaitu menaikkan penjualan menambah profit dan memperkenalkan *brand* perusahaan (*sales, profit, & Brand awereeness*) kepada pasar yang lebih luas. Untuk menerapkan tujuan tersebut kedalam proses manajemen perusahaan, BookPin menggunakan pendekatan 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

### a. Produk dan layanan jasa (*Product*)

Menggunakan keunggulan teknologi informasi untuk menawarkan produk dan layanan jasa. Dalam menjalankan bisnis perusahaan berfokus pada strategi diferensiasi dengan mengidentifikasi nilai dan kualitas aplikasi. Proses layanan di rancang berdasarkan analisis pasar yang meliputi segmentasi, targeting dan positioning. Memahami keinginan pasar membantu perusahaan untuk mengembangkan rencana bisnis hingga proses produk dan layanan yang ingin di tawarkan. Sebagai produk yang masih baru dan belum memiliki target pasar yang nyata, BookPin

berfokus pada beberapa aspek berikut yang dapat di tawarkan kepada pengguna

### 1) Fitur Produk

Penambahan fitur *augmented reality* pada setiap tampilan gambar kapal pinisi yang memungkinkan pengguna dapat melihat cabin yang ingin mereka pesan dalam bentuk 360 derajat. Tambahan lain yang melengkapi kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam menggunakan aplikasi ialah dengan menyediakan fitur pembayaran, refund, dan layanan untuk membatalkan pesanan.

### 2) Kualitas Produk

Kualitas aplikasi, proses ini merupakan perisapan untuk menentukan program yang akan dijalankan pada aplikasi seperti server dan bahasa pemrograman yang sesuai dengan algoritma aplikasi. Selain itu faktor eksternal terkait *supply* kapal pinisi juga menjadi salah satu bagian dari mutu perusahaan, oleh karena itu dalam menjalankan bisnisnya BookPin akan memilih dan menyeleksi kriteria dan jenis kapal pinisi yang akan di tampilkan dalam aplikasi.

### 3) Design Aplikasi

Proses design meliputi rancangan tampilan aplikasi yang mudah untuk di gunakan oleh pengguna dalam memesan kapal

pinisi. Proses design merupakan rancangan tampilan seperti, font yang di gunakan, warna dan kontras aplikasi.

b. Strategi *Price* (Harga)

1) *Dinamic Pricing*

Strategi ini merupakan implementasi harga yang berbeda kepada setiap pasar tergantung situasi yang terjadi pada lingkungan bisnis. Penerapan harga *dynamic pricing* dalam perusahaan BookPin ialah dengan memberikan promo atau diskon sebesar 15% kepada pengguna “*membership*” aplikasi

2) *Online Bidding*

Strategi penetapan harga yang kedua ialah dengan memberikan diskon kepada customer pada saat *low season*. Setiap kapal pada waktu *low season* akan di jual dengan harga diskon minimal 10% per kapal pinisi.

c. Place (Tempat)/ Distribusi

*Direct Marketing* dan *direct sales* Proses pendistribusian produk dan layan BookPin menggunakan media internet dengan fokus utama yaitu aplikasi *booking* kapal pinisi sebagai saluran untuk menawarkan produk dan layanan jasa. Penjualan melalui aplikasi merupakan salah satu *strategy* yang di gunakan oleh perusahaan untuk memperluas pangsa pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa produk atau layanan jasa ke pasar yang luas guna untuk memberi pengetahuan tentang suatu produk dan layanan kepada pelanggan. Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanannya ialah dengan menerapkan strategi online marketing melalui konsep funnel *attract, convert, engage, dan connect*.

Berikut merupakan penerapan strategi promosi melalui penerapan konsep *attract, convert, engage, dan connect* yang dilakukan oleh BookPin dalam menyalurkan informasi tentang *brand* perusahaan.

1) *Attract*

a) *Sales-driver Content*

Tujuan dari pembuatan content ialah untuk meningkatkan brand awerness pelanggan melalui *content- content* yang di psoting berupa informasi menarik terkait aplikasi BookPin serta layanan yang di tawarkan.

b) *Artistic Content*

Menyediakan informasi yang menarik berupa gambar visual tentang kapal pinisi serta atraksi wisata yang dikunjungi selama proses *sailing*.

c) *Partnership Content*

Menerapkan strategi *partnership content* yaitu dengan membuat content bersama dengan partner bisnis seperti bekerjasama dengan PT Flobamor dalam membuat content menjaga lingkungan dalam berwisata hingga tips berwisata menggunakan kapal pinisi yang melibatkan proses kolaborasi dengan partner bisnis.

d) *Influencer marketing*

Menggunakan jasa influencer dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk memperoleh *audience* yang lebih luas.

e) *Activities content*

Konten konten yang dibuat untuk memperoleh engage dari audience dalam platform dengan membagikan informasi terkait aktivitas yang dilakukan selama melakukan sailing seperti aktivitas *snorkling* dan *tracking* di pulau komodo dan pulau pualu indaj yang menjadi tujuan wisata kapal pinisi.

2) *Convert*

a) *Paid Campaigns*

Sistem iklan berbayar melalui jejaring *digital* yang akan di pasang di berbagai media pemasaran online perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awarness* perusahaan serta memperoleh traffic kunjungan *audience* ke aplikasi dan *web* penjualan layanan dan produk BookPin.

b) *Media Pemasaran*

Menampilkan informasi terkait layanan yang ditawarkan oleh BookPin serta konten-konten tentang kapal pinisi diseluruh media pemasaran perusahaan.

3) *Engage*

Menyediakan proses layanan dengan melibatkan customer sebagai langkah untuk meningkatkan pengalaman dari pengguna aplikasi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa customer mendapatkan pengalaman terbaik saat menggunakan aplikasi.

4) *Connect*

Proses promosi yang menghubungkan proses interaksi layanan antara customer dan perusahaan melalui program khusus dalam aplikasi seperti program membership dan loyalty program.

## **E. Media Pemasaran**

Penggunaan media pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan dan meningkatkan profit perusahaan serta membantu mengalirkan produk dari *supplier* ke *end-user*. Media Pemasaran merupakan aspek penting dalam menyalurkan produk dan layanan jasa, apalagi pada era perkembangan teknologi seperti sekarang pemilihan media melalui jaringan online memiliki peluang yang lebih besar untuk menyampaikan dan memasarkan produk.

Berikut merupakan media pemasaran *online* dan *offline* yang digunakan oleh BookPin dalam memasarkan produk ialah:



### 1. Media Pemasaran *Online*

Media pemasaran online yang digunakan oleh BookPin terdiri atas media *Instagram, Facebook, Tik-tok, website* dan halaman *Blog*. Tujuan pemakaian media tersebut ialah untuk melakukan promosi terkait produk dan layanan perusahaan melalui penerapan marketing online *Pay Per Click* dan *paid promote*. Dalam memasarkan produk dan layanan

### 2. Media Pemasaran *Offline*

Pemasaran offline yang dilakukan oleh BookPin ialah dengan mengikuti dan menjadi sponsor- sponsor event yang ada dilabuan Bajo selain itu pemasangan Billboard di sekitar pelabuhan kampung ujung Labuan Bajo juga akan menjadi bagian dari strategi untuk memasarkan produk dan layanan BookPin dan meningkatkan *brand awerness*.

## F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BookPin diukur berdasarkan target market atau jumlah pax yang dapat di layani oleh aplikasi dalam periode atau waktu tertentu jumlah pax di peroleh melalui perhitungan rata rata total cabin dalam satu pinisi di kali dengan banyak unit kapal yang tersedia dan dikalikan dengan jadwal oprasional kapal pinisi yaitu *trip* dalam sebulan.

Proses perhitungan penjualan kapal pinisi berdasarkan dengan jumlah *demand* dan *supply*. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak juga penyediaan kapal yang harus di pasang dalam aplikasi. Berikut merupakan proyeksi penjualan layanan Open trip dan Private Trip labuan bajo

**TABEL 3**  
**PROYEKSI PENJUALAN *OPEN TRIP***

Trip/ Tahun		48
Total Cabin		27
Full Pax/Cabin		2
Total Occ = 100%		2592
Target (30%)		778
<i>Revenue</i>	Rp	3.549.600.000

**TABEL 4**  
**PROYEKSI PENJUALAN *PRIVATE TRIP***

Pesona Bajo	Rp	34.000.000
Vidi	Rp	39.000.000
Catnazse	Rp	88.000.000
Total Average	Rp	53.666.667
	Rp	644.000.000