

BAB III

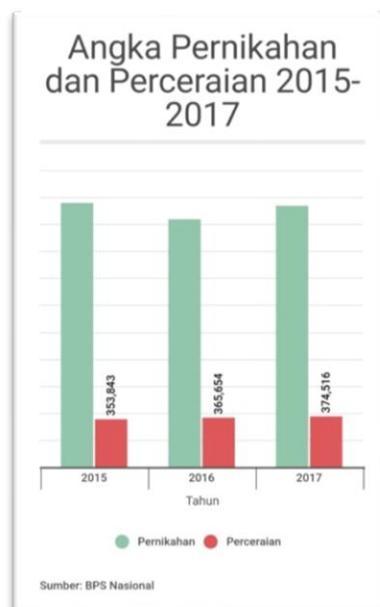
RENCANA PEMASARAN

A. *Industri and Opportunity Analysis*

1. Potret Keluarga di Indonesia

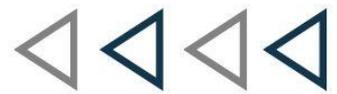
Indonesia menempati posisi ketiga negara dengan jumlah jam kerja tertinggi di dunia, dimana sebanyak 14,3% orang Indonesia bekerja selama 60 jam atau lebih dalam seminggu. Tingginya jam kerja tersebut menyebabkan proporsi waktu antara bekerja dan kehidupan pribadi menjadi tidak seimbang. Salah satunya berdampak pada berkurangnya waktu berkumpul bersama keluarga. Saat berada di rumah pun, orang tua tetap sibuk dengan *smartphone* mereka. Bagi anak, kebiasaan *online* orang tua tersebut menyebabkan berkurangnya waktu yang berkualitas bersama keluarga. Lebih jauh lagi akibat kesibukan dalam bekerja dan berkurangnya waktu berkualitas bersama keluarga tersebut dapat berdampak pada renggangnya komunikasi hingga berujung pada perceraian. (Sumber: *Organisation For Economic Co-Operation And Development*, 2016; Berdasarkan survei *Digital Awareness UK & Headmasters and Headmistresses Conference*, 2016)

Bagan 1.3 Angka Perceraian di Indonesia



Fakta yang memprihatinkan adalah angka perceraian di Indonesia merupakan yang tertinggi di antara negara-negara di Asia Pasifik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, dalam kurun waktu 2015 hingga 2017 saja tingkat perceraian di Indonesia meningkat sebanyak 5,84%. Perceraian yang terjadi pada orangtua tersebut berdampak pada tumbuh kembang anak yang dapat menimbulkan luka batin, perasaan tidak aman, dan tidak mendapatkan kasih sayang yang cukup dari orangtua

Berdasarkan fakta potret keluarga di Indonesia yang ideal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan terkait aktivitas menjalin kembali komunikasi antar anggota keluarga untuk mencegah timbulnya dampak yang lebih serius seperti perceraian. Salah satu upaya



preventif yang dipilih yaitu aktivitas wisata *bonding* keluarga. Terbukti dari suksesnya penyelenggaraan *event* famgofest 2019 yang merupakan salah satu *event bonding* keluarga terbesar di Indonesia yang diadakan selama 11 hari di ICE BSD City Tangerang yang diestimasikan dikunjungi oleh 7000 pengunjung setiap harinya.

2. Perkembangan Wisata Keluarga di Indonesia

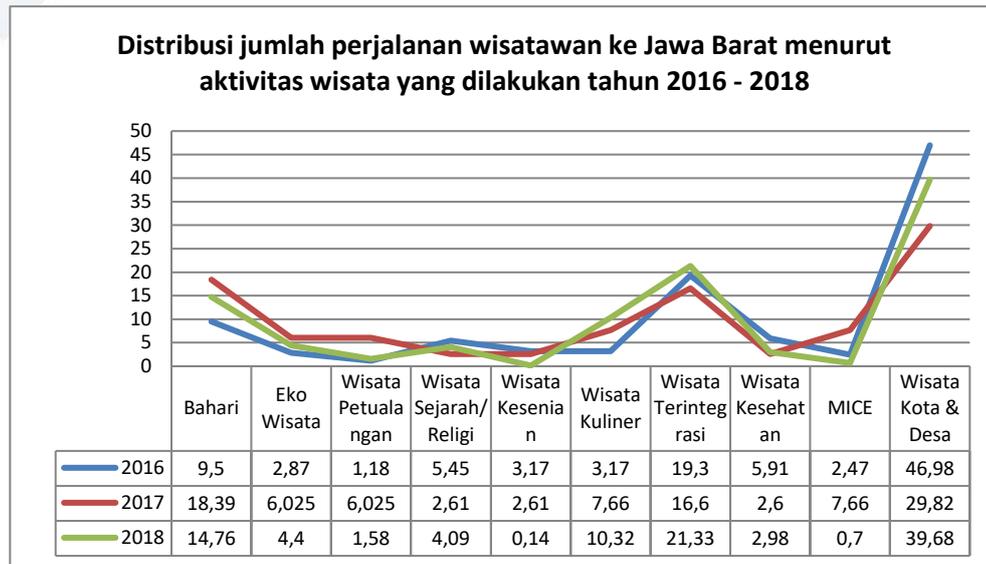
Saat ini, kesadaran masyarakat terkait pentingnya melakukan aktivitas wisata untuk meningkatkan *bonding* antar anggota keluarga telah meningkat. Keluarga di benua Asia melakukan perjalanan wisata dua kali lebih sering dibandingkan dengan keluarga di benua lainnya. Di Indonesia sendiri sebanyak 7 dari 10 keluarga melakukan setidaknya dua kali wisata keluarga dalam kurun waktu satu tahun, bahkan sebanyak 49% berwisata setidaknya 5 kali dalam setahun bersama keluarganya. (Sumber: Agoda Family Travel Trend, 2018)

Meningkatnya minat wisata keluarga tersebut juga dibarengi dengan upaya mempersiapkan anggaran untuk berwisata itu sendiri. Sejak tahun 2015, sebanyak 46% wisatawan Indonesia menaikkan anggaran untuk berwisata karena beranggapan liburan merupakan hal yang perlu dilakukan bersama keluarga. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, anggaran tersebut juga terus mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga 2018 sebesar 4,91 % dan akan terus mengalami peningkatan seiring pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sangat spektakuler dalam beberapa tahun terakhir.

Namun, dalam praktiknya keluarga urban di Indonesia mengalami hambatan dalam melaksanakan aktivitas wisata keluarga, dimana tingginya jam kerja menyebabkan keterbatasan waktu dalam berwisata. Hambatan tersebut dialami oleh keluarga di wilayah Jakarta dan Jawa Barat dimana mereka hanya menghabiskan waktu 1 hingga 3 hari untuk berwisata dengan berkunjung ke destinasi dalam negeri yang lokasinya relatif dekat dengan rumah seperti Jabodetabek, Jawa Barat, dan Banten. Akibat keterbatasan waktu tersebut menyebabkan aktivitas bersama keluarga menjadi kurang variatif. Saat ini, keluarga hanya mengisi waktu luang dengan melakukan aktivitas bersama di rumah, berwisata kuliner, mengunjungi pusat perbelanjaan dan objek wisata terdekat. Aktivitas terdahulu tersebut dinilai kurang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan keluarga. (Sumber: Ingkadijaya, 2016, Agoda Family Travel Trend, 2018)



3. Aktivitas wisata Paling Diminati Wisatawan Keluarga



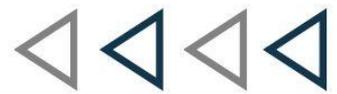
Gambar 1.3 Distribusi Perjalanan Wisatawan Nusantara Ke Jawa Barat Menurut Aktivitas Wisata Tahun 2016-2018

Berdasarkan hasil kajian perjalanan wisatawan nusantara tahun 2016- 2018 tersebut dapat disimpulkan wisata kota & desa selalu menjadi jenis aktivitas yang paling diminati oleh wisatawan ke Jawa Barat. Persentase jenis wisata desa & kota jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perolehan persentase jenis aktivitas wisata lainnya. Wisata kota & desa sendiri didefinisikan sebagai kegiatan belanja, mengunjungi teman atau kerabat, menikmati hiburan malam, tinggal di desa tradisional, mengunjungi pasar tradisional, wisata darmabakti, filantropis (dermawan) dan program tanggung jawab sosial perusahaan, fotografi and *architectural visit*, serta *live-in* program.

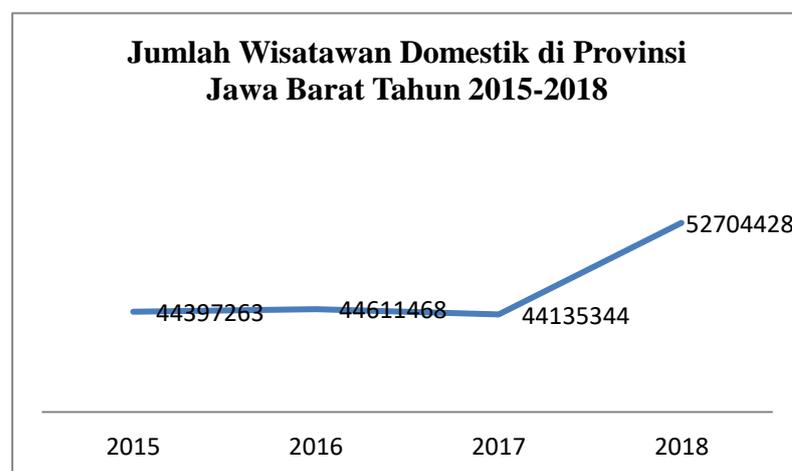
Salah satu kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut yaitu dengan mengunjungi desa wisata, dimana wisatawan dapat menikmati bentang alam khas pedesaan yang asri, mengikuti kebiasaan atau tradisi dari desa wisata tersebut untuk merasakan bagaimana menjadi masyarakat lokal dan memiliki wawasan baru ketika ia kembali ke kota. Hal tersebut sejalan dengan aktivitas yang paling disukai oleh keluarga yaitu berwisata untuk menghabiskan waktu secara berkualitas dengan melakukan eksplorasi budaya dan mencoba hal baru bersama keluarga. (Sumber: Agoda Family Travel Trend, 2018)

B. Riset Pasar

1. Kondisi Pasar



Jawa Barat merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara setelah Jawa Timur. Selama kurun waktu 2014 hingga 2018, jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Jawa Barat konsisten mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan laju pertumbuhan rata-rata sebesar 6,2%. Tingginya minat kunjungan wisatawan disebabkan karena Jawa Barat memiliki keragaman pilihan daya tarik wisata baik alam, budaya, maupun buatan. Wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke Jawa Barat merupakan wisatawan yang berasal dari Jakarta, daerah lain di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Sedangkan tujuan Kota/Kabupaten di Jawa Barat yang paling diminati yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bogor, dan Kabupaten Subang. (Sumber: Kajian Potensi Wisata Jawa Barat, 2017; Jawa Barat Dalam Angka, 2019) Sumber: Jawa Barat Dalam Angka , 2019



Gambar 2.3 Pertumbuhan Jumlah Wisatawan ke Jawa Barat

Menurut Badan Pusat Statistik, saat ini Indonesia tengah mengalami bonus demografi, diperkirakan dari 179,1 juta penduduk usia produktif sebanyak 63,5 juta orang termasuk ke dalam generasi milenial. Fakta tersebut menjadikan generasi milenial dengan rentang usia 21-36 tahun sebagai pasar potensial bagi industri pariwisata. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Indonesia, pasar pariwisata saat ini didominasi oleh wisatawan milenial yang mengambil porsi sebesar 34% dari target 20 juta wisatawan tahun 2019. Prospek wisatawan milenial dinilai menguntungkan, bahkan diproyeksikan akan terus meningkat menjadi 82 juta wisatawan pada tahun 2030. (Sumber: Indonesia Millennial Research Report, 2020)

Survei yang dilakukan oleh Mozilla mengungkapkan bahwa wisatawan milenial saat ini lebih menyukai kegiatan wisata bersama keluarga dibandingkan dengan teman



dan pasangan. Dikarenakan beraktivitas dan meluangkan waktu bersama keluarga dianggap sebagai aktivitas yang paling menyenangkan. Karakter generasi milenial cenderung menyukai wisata minat khusus dan beranggapan pengalaman yang autentik merupakan hal yang paling penting saat berwisata. Pengalaman otentik tersebut didapatkan dengan menggali karakter asli dan kebudayaan dari destinasi yang dikunjungi, serta memberikan pengalaman hidup seperti orang lokal. (Sumber: Mozilla,2019; Indonesia Millennial Research Report, 2020; Trend and Forecasting Tourism, 2018)

Berdasarkan pengamatan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dan karakter pasar, Bond&Beyond menangkap adanya peluang yang baik menciptakan suatu inovasi wisata keluarga yang dapat memberikan nilai autentisitas dan pengalaman unik bagi wisatawan milenial.

2. Survei Pasar

Bond&Beyond telah melakukan survei pasar dengan kuesioner yang dibagi ke dalam 2 sesi yaitu demografi responden dan kebutuhan kustomer. Dengan mengetahui demografi responden dapat membantu dalam penentuan target pasar potensial perusahaan. Selanjutnya penulis juga mengidentifikasi kebutuhan kustomer dalam rangka merancang produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari wisatawan keluarga. Populasi yang digunakan yaitu keluarga di wilayah Jakarta dan Jawa Barat dengan sampel sebanyak 154 responden. Berikut merupakan hasil analisa survei pasar:

1.1 Demografi Responden:

Tabel 1.3 Demografi Responden

Deskripsi	Jumlah	Persentase
Tempat Tinggal		
1. Jakarta	72	46,8%
2. Jawa Barat	82	53,2%
Umur		
1. 15-24 tahun	123	79,9%
2. 25-34 tahun	30	19,5%
3. 35-44 tahun	1	0,6%
4. 45-54 tahun	0	0%
5. >54 tahun	0	0%
Pekerjaan		



1. Pelajar/mahasiswa	99	64,3%
2. Pegawai Negeri	6	3,9%
3. Pegawai Swasta	44	28,6%
4. Wirausaha	5	3,2%
Penghasilan per bulan		
1. < Rp.1.400.000	69	44,8%
2. Rp.1.400.000 – Rp.2.800.000	29	18,8%
3. Rp.2.800.000 – Rp.4.250.000	18	11,7%
4. > Rp.4.250.000	38	24,7%

Berdasarkan hasil olah data survei pasar diatas, menunjukkan bahwa target pasar potensial Bond&Beyond berasal dari segmen Jakarta dan Jawa Barat dengan rentang usia 15 hingga 34 tahun (generasi milenial). Segmen tersebut kebanyakan berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa dan pegawai swasta dengan pendapatan yang beragam dengan rentang mulai <Rp.1.400.000 hingga > Rp.4.250.000

2.2 Kebutuhan Wisata Keluarga

Tabel 2.3 Dengan Siapa Berwisata

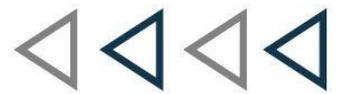
Keterangan	Jumlah	Persentase
Keluarga Inti	123	79,9%
Mengajak kakek nenek	17	11%
Mengajak keluarga besar	54	35,1%

Berdasarkan hasil olah data survei pasar, sebanyak 79,9% responden berwisata bersama keluarga inti, 35,1% responden bersama keluarga besar (mengajak sepupu dan keponakan), dan 11% responden mengajak kakek nenek

Tabel 3.3 Durasi Wisata Keluarga

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 hari	65	42,1%
2 hari	57	36,8%
3 hari	16	10,5%
>3 hari	16	10,5%

Berdasarkan hasil olah data survei pasar, disimpulkan bahwa mayoritas keluarga berwisata dalam kurun waktu 1 hingga 2 hari dengan perolehan sebanyak 78,9%.



Tabel 4.3 Preferensi Aktivitas Wisata Keluarga

Keterangan	Persentase
Kuliner	68,4%
Entertainment/hiburan	57,9%
Petualangan	42,1%
Seni dan budaya	36,8%
Aktivitas alam	36,8%
Rileksasi	34,2%
Olahraga	18,4%
Edukasi	15,8%

Berdasarkan hasil olah data survei pasar, aktivitas wisata yang paling digemari oleh wisatawan berupa kuliner *entertainment* / hiburan, petualangan seni budaya dan kegiatan alam.

Tabel 5.3 Format Program Aktivitas

Keterangan	Persentase
Tour	73,7%
Special Event	47,4%
Interaksi dengan warga lokal	34,2%
Volunteer	31,6%
Fun class/ workshop	28,9%
Spectator	23,7%
Kompetisi	13,2%

Berdasarkan hasil olah data survei pasar, keluarga tertarik dengan program yang dikemas dengan format *tour*, *special event*, berinteraksi dengan warga lokal, *volunteer*, dan *fun class/ workshop*

Tabel 6.3 Karakter Edukasi Anak

Keterangan	Persentase
Toleransi	47,4%



Jujur	47,4%
Peduli lingkungan	44,7%
Kreatif	44,7%
Empati	42,1%
Hidup sehat	39,5%
Tanggung jawab	36,8%
Disiplin	23,7%
Mandiri	23,7%
Gemar membaca	15,8%

Terdapat 6 karakter yang paling ingin diterapkan oleh orang tua kepada anaknya yaitu terkait sikap toleransi, jujur, peduli lingkungan, kreatif, empati dan hidup sehat.

3. Segmen, Target, dan Positioning

Tabel 7.3 Segmentasi Pasar

Geografis		
Wisatawan nusantara		
Wisatawan yang menjadi segmen pasar dari Bond&Beyond merupakan wisatawan yang berasal dari wilayah Jakarta dan Jawa Barat, dikarenakan jarak wilayah tersebut relatif dekat dengan perencanaan pembuatan aktivitas wisata keluarga yang akan berlokasi di Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang. Selain itu, Bond&Beyond juga mempertimbangkan untuk menjangkau pasar potensial lainnya seperti Jawa Tengah yang memiliki kemudahan akses menuju desa wisata akibat adanya Tol Cipali.		
Demografis		
Kelompok Usia	Tingkat Pendapatan	
<15, 15 - 24, 25-34, 35-44, 45-54, >54	<i>Socio Economic Status (SES)</i>	Pendapatan
	SES A1	>Rp.11.000.000
	SES A2	Rp.7.000.000- Rp.11.000.000
	SES A3	Rp.4.250.000- Rp.7.000.000
	SES B	Rp.2.800.000 - Rp.4.250.000
	SES C	Rp.1.400.000 - Rp.2.800.000
Psikografis		
Indikator	<i>Low Income Family</i>	<i>Middle Income Family</i>



Praktik liburan keluarga	Mencari aktivitas <i>low-cost</i> dengan menghabiskan waktu luang bersama, baik di rumah maupun di daerah setempat	Memiliki kemauan untuk mengeluarkan biaya terkait <i>purposive leisure</i> . Melakukan kegiatan wisata yang aktif dan menempuh perjalanan jauh.
Menampilkan keluarga	Menampilkan keluarga sebagai sesuatu ikatan yang perlu dijaga.	Menampilkan keluarganya sebagai keluarga yang aktif dan sehat
Nilai yang ditanamkan kepada anak	Natural Grow menghabiskan waktu luang bersama keluarga, di mana orang tua dapat menikmati masa muda anak-anak mereka, menumbuhkan ikatan keluarga yang langgeng dan menghindari pengaruh buruk bagi pertumbuhan anak	Concerted Cultivaton menghabiskan waktu luang dengan memberi anak-anak pengalaman yang akan membangun karakter, mengembangkan keterampilan dan memperkuat kebiasaan hidup sehat. Mengoptimalkan pertumbuhan anak yang berguna bagi kehidupannya kelak.

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018; Indonesian Market Behaviour Outlook, 2018; Harrington, 2014)

Tabel 8.3 Target Pasar

Geografis
<p>Bond&Beyond memilih segmen pasar Jakarta dan Jawa Barat dengan pertimbangan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jarak wilayah tersebut relatif dekat dan akses yang mudah dengan Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang. • Area perkotaan di Jakarta dan Jawa Barat menempati posisi pertama dan kedua dengan jumlah jam kerja tertinggi di Pulau Jawa. • Potret keluarga di Jawa Barat dan Jakarta dinilai kurang ideal. Jawa Barat menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan tingkat perceraian paling tinggi di Indonesia dan Jakarta menempati posisi kelima.
Demografis
Tingkat Penghasilan
Data survei pasar menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan membeli produk yang ditawarkan Bond&Beyond dari berbagai tingkat penghasilan baik dari golongan SES A, B, maupun C.
Kelompok Usia



Bond & Beyond menargetkan pasar dari semen generasi milenial dengan rentang usia 15-34 tahun berdasarkan pertimbangan bahwa generasi milenial merupakan pemain utama ekonomi Indonesia saat ini. Selain itu, berdasarkan Indonesian Millennial Report generasi milenial juga berperan sebagai inisiator dalam aktivitas wisata keluarganya.

Generasi milenial di Jakarta	Generasi milenial di Jawa Barat
2.078.625 jiwa	16.020.143 jiwa
Psikografis	
<i>Middle Income family</i>	
Segmen keluarga tersebut memiliki kemampuan dan ketertarikan terhadap <i>purposive leisure</i> dimana saat berwisata bersama keluarga memiliki tujuan jangka pendek untuk meningkatkan <i>bonding</i> antara keluarga dan tujuan jangka panjang untuk memberikan pelajaran mengenai nilai kehidupan serta karakter yang penting bagi pertumbuhan anak saat ini dan di masa yang akan datang.	

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018; Indonesian Market Behaviour Outlook, 2018; Harrington, 2014)

- **Positioning**

Bond&Beyond memposisikan diri sebagai realisasi inovasi baru wisata keluarga yang menjadi solusi dari kendala berwisata yang dialami oleh keluarga di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat.

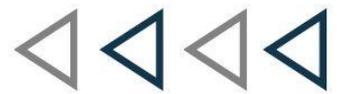
4. Market Size

Total Available Market (TAM)

Market size adalah besarnya pasar yang potensial untuk diambil. Total pasar potensial dari produk Bond&Beyond sendiri dihitung dari jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Menurut data Kementerian Pariwisata dalam Statistik Profil Wisatawan Nusantara, jumlah wisatawan nusantara ke Jawa Barat tahun 2018 sebanyak 52.704.428 wisatawan

Service Available Market (SAM)

Untuk mengetahui target pasar perusahaan, angka total pasar potensial diperkecil menjadi segmen wisatawan ke Jawa Barat yang memiliki minat terhadap wisata kota dan desa. Menurut data Kementerian Pariwisata dalam Statistik Profil



Wisatawan Nusantara, wisatawan domestik yang memilih jenis kegiatan wisata kota dan desa sebanyak 39,68% atau 20.913.117 wisatawan.

Serviceable Obtainable Market (SOM)

Dalam menentukan pangsa pasar yang dilayani, perusahaan mengasumsikan mengambil *market share* sebanyak 0,13% dari total SAM atau sebanyak 27.261 wisatawan. Angka tersebut kemudian menjadi acuan untuk menentukan target penjualan tahun pertama. Angka 0,13% merupakan asumsi nilai pesimis yang dilihat dari rata-rata jumlah kunjungan wisatawan ke perusahaan kompetitor.

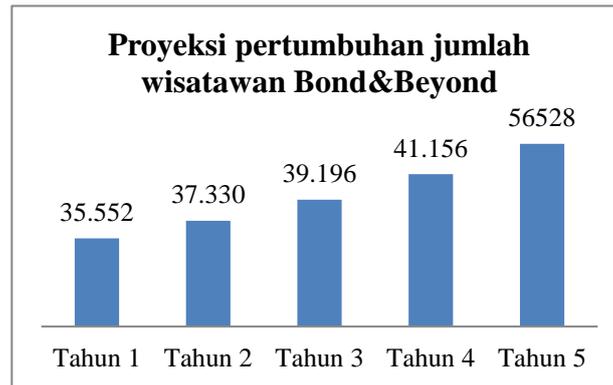
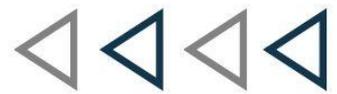
5. Market Value

Tabel 9.3 Perhitungan Market Value

Segmen pasar	Rata-rata pengeluaran	Market Value	Product Attitude	Buyer Readiness
End costumer	Rp. 639.000	Rp.17.419.592.380	Positive	<i>Purchase</i>

Market Value berfungsi untuk mengetahui nilai moneter (jumlah uang) yang didapat dari transaksi jual-beli dalam periode tertentu. Menurut data Kementerian Pariwisata dalam Statistik Profil Wisatawan Nusantara, rata-rata pengeluaran wisatawan ke Jawa Barat yang memilih aktivitas wisata desa dan kota sebesar Rp.639.000. *Market value* dihitung dari SOM dikalikan dengan rata-rata pengeluaran. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei pasar, dapat dilihat bahwa kustomer tertarik mencoba produk yang ditawarkan oleh Bond&Beyond bahkan berkeinginan untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa target *end user* dari Bond&Beyond dinilai menguntungkan dari segi pertimbangan nilai moneter.

6. Market Growth



Gambar 3.3 Proyeksi Market Growth

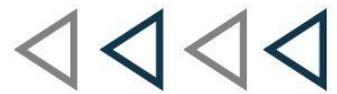
Dalam menentukan angka pertumbuhan jumlah wisatawan per tahun, Bond&Beyond menggunakan angka pertumbuhan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Subang pada tahun 2014 hingga 2017 yaitu 27,6% .Mengacu pada angka pertumbuhan tersebut, maka Bond&Beyond mengasumsikan target pertumbuhan penjualan sebesar 20% setiap tahunnya.

C. Analisa *Product-Market Fit*

Analisa *product-market fit* dilakukan untuk mengetahui apakah proposisi nilai yang ditawarkan oleh Bond&Beyond telah cocok (*fit*) dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan keluarga. Osterwalder (2014:3) membagi fokus analisa menjadi dua area yaitu area yang menggambarkan konsumen (*customer profile*) dan area kedua yang menggambarkan tentang sebuah produk atau jasa (*value map*). *Product-market fit* terjadi apabila terkumpul bukti bahwa terdapat kecocokan antara *jobs*, *pain*, dan *gain* dari segmen keluarga dengan *product services*, *pain reliever*, dan *gain creator* dari Bond&Beyond. Perusahaan perlu membuktikan apakah asumsi dalam nilai proposisinya tervalidasi atau tidak tervalidasi melalui adanya pembuktian pasar. Oleh karena itu, Bond&Beyond telah melakukan tes pasar kepada 154 responden keluarga di Jakarta dan Jawa Barat.

Kecocokan Customer Jobs dengan Product and Service

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 93,5% responden melakukan wisata keluarga setidaknya 2-3 kali dalam satu tahun. Serta sebanyak 89,6% responden tertarik dengan aktivitas wisata untuk meningkatkan *bonding* antar anggota keluarga.



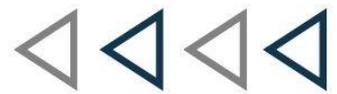
Dapat disimpulkan bahwa, *customer jobs* atau kebutuhan utama segmen keluarga adalah sebuah aktivitas wisata *bonding* keluarga. Berdasarkan kebutuhan tersebut, Bond&Beyond merancang berbagai program aktivitas untuk menghabiskan waktu secara berkualitas, menjalin komunikasi, dan menciptakan momen bahagia bersama keluarga. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bond&Beyond mencapai kecocokan dengan kebutuhan segmen keluarga di Jakarta dan Jawa Barat.

Kecocokan Customer Pains dengan Pains Reliever

Berdasarkan hasil kuesioner, hambatan utama saat berwisata keluarga yaitu waktu luang yang terbatas, jarak destinasi yang jauh, dan aktivitas yang kurang bervariasi. Berdasarkan hambatan tersebut, Bond&Beyond merancang suatu *family recreation center* yang menawarkan berbagai tematik program yang dapat di kustom sesuai ketersediaan waktu dan preferensi berwisata. Serta, dalam upaya memberikan kemudahan akses bagi wisatawan, Bond&Beyond menyediakan *all in one package* beserta opsi penjemputan transportasi menuju desa wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Bond&Beyond telah mampu mengurangi masalah dan mencapai kecocokan dengan *pains* yang dihadapi segmen keluarga di Jakarta dan Jawa Barat.

Kecocokan Customer Gain dengan Gains Creator

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 87% responden tertarik pada kegiatan wisata berbasis *sustainability*, sebanyak 84,4% responden tertarik pada edukasi karakter, serta 81,1% responden tertarik dengan pengalaman otentik perpaduan antara kearifan lokal dengan kecanggihan teknologi. Keinginan dan harapan dari kustomer tersebut diwujudkan oleh perusahaan dengan pengelolaan bisnis berdasarkan *community based tourism* pemberdayaan masyarakat dan UKM lokal, perusahaan juga ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan melalui perancangan aktivitas dan fasilitas ramah lingkungan serta pemberian bibit tanaman sebagai komitmen menjaga lingkungan. Menawarkan berbagai program edukasi karakter toleransi, jujur, peduli lingkungan, kreatif, empati, dan hidup sehat, serta mengusung kearifan lokal Desa Wisata Cibeusi dengan sentuhan teknologi *augmented reality*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa layanan yang diberikan Bond&Beyond dapat mencapai



kecocokan dengan keinginan dan harapan dari segmen keluarga di Jakarta dan Jawa Barat.

D. Analisa Kompetitor

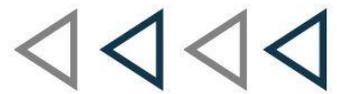
1. Pesaing

Kompetitor dari Bond&Beyond yang menawarkan program aktivitas *bonding* keluarga yang memadukan unsur *intimacy*, edukasi, dan *authentic culture* belum banyak ditemukan di Jawa Barat, khususnya Kabupaten Subang. Aktivitas yang sudah tersedia hanya menawarkan satu atau dua dari unsur tersebut, namun belum terdapat aktivitas yang menawarkan ketiga unsur *intimacy*, edukasi, dan *authentic culture* dalam satu program aktivitas wisata keluarga. Oleh karena itu, penulis mengambil kompetitor yang berasal dari luar Jawa Barat yaitu Club Med Bali dan Green Camp Bali.



Gambar 4.3 Club Med Bali dan Green Camp Bali

Club Med Bali merupakan Club Chain pertama di Indonesia dengan konsep *all inclusive resort*. Club Med Bali memiliki *weekly program* khusus tamu keluarga yang diberi nama Amazing Family dengan menawarkan Program 5 Waktu Istimewa yang terdiri dari :Time To Move, Play, Care, Quest, dan Celebrate. Program yang mengajak keluarga untuk bermain dan berolahraga, belajar melestarikan alam dan budaya, berpetualang berburu kekayaan warisan lokal Bali, serta menikmati *foam and colour party* bersama keluarga. Tiket dapat dipesan melalui *official website* dan *local travel groups partner* dengan harga mulai dari Rp.4.086.000 hingga Rp.14.686.000. Club Med Bali mempromosikan produknya melalui berbagai platform seperti sosial media (facebook, twitter, youtube, path, instagram), *email*

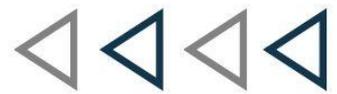


subscriptions, online brochures, dan Club Med Travel Fair.(Sumber: clubmed.co.id)

Green Camp Bali merupakan *camping provider* yang menawarkan program *5 star camping*. Green Camp Bali menawarkan program khusus tamu keluarga yang diberi nama Family Camps, terdapat program berkemah 1,3,dan 5 hari dengan syarat minimum diikuti oleh 3 -8 keluarga. Program yang mengajak keluarga untuk belajar mengenai *aspek sustainiblity, intercultural appreciation, personal and social development, dan nature based learning*. Keluarga diajak mempelajari pengelolaan limbah, pengenalan budaya Bali, *team building and morning fitness*, serta *rafting and river exporation*. Tiket dapat dipesan melalui official website dengan harga bervariasi mulai dari \$94 hingga \$990. Promosi menggunakan platform facebook, instagram, whatsapp, email, dan online booklet (Sumber: greencampbali.com)

Tabel 10.3 Analisa Kompetitor

Aspek	Bond&Beyond	Club Med Bali	Green Camp Bali
Segmen Pasar	Wisatawan keluarga nusantara (Jakarta dan Jawa Barat)	Wisatawan keluarga mancanegara (Australia, Singapura, Jepang, dan Korea)	Wisatawan keluarga mancanegara (<i>families from all around the world</i>)
Produk	Rekreasi wisata <i>bonding</i> keluarga yang mengusung autentisitas desa wisata Jawa Barat	Resort dengan konsep <i>all inclusive</i> yang menawarkan program <i>bonding</i> keluarga dan eksplorasi budaya Bali	Camping Provider dengan konsep 5 star family camping yang menawarkan program petualangan, edukasi, dan eksplorasi budaya bali
Kekuatan	<ul style="list-style-type: none">• Menawarkan pengalaman autentik yang berbeda beda sesuai keunikan dan karakteristik desa wisata.	<ul style="list-style-type: none">• Menawarkan paket <i>all inclusive luxury</i> untuk aktivitas wisata keluarga.• Merupakan program rutin	<ul style="list-style-type: none">• Menawarkan fasilitas akomodasi 5 star camping.• <i>Brand</i> yang telah dikenal oleh kustomer



	<ul style="list-style-type: none">• Wisatawan dapat mengkustom program sesuai dengan ketersediaan waktu, preferensi, dan karakter yang ingin ditanamkan kepada anak.	<ul style="list-style-type: none">• mingguan di Club Med Bali.• <i>Brand</i> yang telah dikenal oleh kustomer	
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none">• Belum memiliki fasilitas akomodasi milik sendiri• Brand yang belum dikenal luas oleh masyarakat	<ul style="list-style-type: none">• Program tidak dapat dikustom• Penawaran harga yang cukup tinggi	<ul style="list-style-type: none">• Program tidak dapat dikustom• Penawaran harga yang cukup tinggi

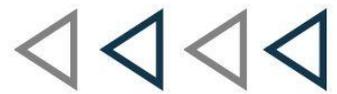
Berdasarkan olah data survei pasar, sebanyak 90,3% responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bond&Beyond memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitornya, serta sebanyak 80,5% responden tertarik untuk berkunjung dan mencoba produk yang ditawarkan oleh Bond&Beyond. Kemenarikan produk berasal dari manfaat *bonding* dan edukasi yang sangat dirasakan oleh kustomer. Selain itu berbagai variasi program dengan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah bagi Bond&Beyond.

2. Mitra Kerja

a. Desa Wisata Cibeusi, Kabupaten Subang

Kerjasama yang dilakukan antara perusahaan dan Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan ide bisnis ini. Dikarenakan, Bond&Beyond memerlukan lokasi usaha dalam menjalankan sistem operasionalnya. Pemilihan Desa Wisata Cibeusi sendiri didasarkan pada pertimbangan terkait kondisi atraksi budaya dan alam, fasilitas yang memadai, serta aksesibilitas yang cukup mudah dijangkau wisatawan. Oleh karena itu, perusahaan akan menggandeng desa wisata dengan persetujuan kedua belah pihak terkait sistem penyewaan area.

Selain itu, dalam upaya pemberdayaan masyarakat lokal, Bond&Beyond juga menjadikan desa wisata sebagai penyedia sumber daya manusianya baik untuk tenaga operasional maupun seniman lokal. Manfaat yang diberikan perusahaan antara lain gaji pokok setiap bulannya, tunjangan,



asuransi, dan uang makan, serta berbagai pelatihan yang dilakukan untuk melatih *skill* karyawan.

b. Mitra Resort dan Hotel

Bond&Beyond akan bekerjasama dengan hotel maupun resort di sekitar desa wisata seperti Sari Ater Hotel and Resort, Ciater Highland Resort, dan SanGria Resort & Spa. Kedua belah pihak dapat menjalin kerjasama komplementer sehingga menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke area tersebut. Melalui kerjasama ini, kedua belah pihak juga dapat saling bertukar manfaat. Bagi Bond&Beyond melalui kerjasama ini, dapat menjadi wadah promosi untuk menarik kustomer baru serta memberikan opsi akomodasi yang lebih *luxury* kepada kustomer. Sedangkan bagi pihak resort manfaat yang diperoleh yaitu bertambahnya durasi tinggal tamu akibat berbagai pilihan aktivitas yang dapat dilakukan.

Kerjasama dapat dilakukan dengan sistem bagi hasil dengan pembagian sebesar 70% untuk Bond&Beyond dan 30% untuk mitra kerja sesuai dengan kesepakatan dari kedua belah pihak.

c. Pengadaan Tenaga Ahli

Bond&Beyond bekerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat Focus on Family Indonesia pada saat penyelenggaraan *Marriage dan Parenting Workshop*. Focus on Family sendiri dipilih sebagai *partner* karena memiliki sumber daya manusia yang mumpuni di bidang psikologi keluarga, serta telah memiliki agenda rutin seminar *parenting*, seminar pernikahan, dan *family bonding program*. Kerjasama tersebut dilakukan dengan sistem pemberian insentif gaji, serta ke depannya kerjasama tersebut akan dilanjutkan menjadi *daily program* bukan hanya saat penyelenggaraan festival saja. (Sumber: focusonthefamilyind.org)

d. Pengadaan Locality Product

Bond&Beyond perlu bekerjasama dengan berbagai UKM sebagai *tenant* di Tourism Village Market dan saat penyelenggaraan festival. Kerjasama tersebut dilakukan dengan sistem sewa *tenant* yang dibayarkan setiap bulannya. Di Desa Wisata Cibeusi terdapat UMKM yang dapat dijadikan mitra antara lain pengrajin bambu imocraft mang akew, pengrajin sapu uyun, piring lidi, dan gula aren, serta UKM yang telah memiliki *brand* yaitu Beras Hitam dan Kolang



Kaling Menak, Coffee Urang, Tape Ketan Elly Syah, dan Opak Cihuy.
(Sumber: cibeusi.com; cibeusigallery.blogspot.com)

E. Strategi Pemasaran

1. Tujuan dan Target Pemasaran

Strategi pemasaran ini dibuat sebagai pedoman dalam kegiatan pemasaran melalui berbagai media untuk membidik target pasar potensial perusahaan yaitu generasi milenial selaku inisiator dari aktivitas wisata keluarga. Berdasarkan jangka waktunya, tujuan perencanaan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Tujuan jangka pendek

Mencapai *brand awareness* hingga tahap *brand recognition*, serta berinovasi mengembangkan produk baru setiap tahunnya

b. Tujuan jangka panjang

Menjadikan wisata *bonding* keluarga sebagai suatu kebiasaan yang rutin dilakukan oleh keluarga.

2. Strategi Pemasaran

a. Product

Bond&Beyond hadir sebagai bentuk inovasi baru wisata akhir pekan bersama keluarga dengan konsep *safe and fun*. Dalam hal ini, perusahaan dituntut dalam mengutamakan aspek kebersihan dan keamanan, memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari pemesanan tiket hingga penanganan komplain, serta terus berinovasi memberikan keragaman aktivitas yang dapat terus menarik minat wisatawan.

Produk yang ditawarkan oleh Bond&Beyond terdiri dari 3 elemen utama yaitu *bonding* keluarga, edukasi karakter, dan autentisitas desa wisata. Produk dirancang berdasarkan spesifikasi riset pasar yang dikemas secara interaktif menghadirkan sentuhan teknologi yang diharapkan mampu menarik minat wisatawan milenial. Konsep tersebut diimplementasikan dengan menawarkan berbagai jenis program yang dapat dikustom oleh wisatawan berdasarkan ketersediaan waktu dan preferensi wisata. Melalui aktivitas wisata, keluarga diharapkan mampu menciptakan momen bahagia dan mendapatkan wawasan baru melalui edukasi karakter dan pemahaman budaya.

b. Price



Tabel 11.3 Daftar Harga Program Aktivitas

Produk	Biaya Produksi	Margin	Nilai Jual	Bundling Package/ 10 pax	
Reguler Package	25,626	50%	40,000	360,000	
Fun Jungle Experience	59,639		90,000	810,000	
Healthy Cooking	39,427		60,000	540,000	
Lets Volunteer	38,641		60,000	540,000	
Cibeusi Cultural Workshop	58,641		90,000	810,000	
Bond&Beyond Special Package	116,853		180,000	1.620,000	
Mother Nature Legacy festivals	First Batch	122,963	50%	185,000	1.665,000
	Second Batch		70%	210,000	1.890,000
	On The Spot		90%	235,000	2.115,000

- **Strategi Cost-Plus Pricing**
Berbagai harga program aktivitas yang ditawarkan Bond&Beyond ditetapkan menggunakan strategi Cost-Plus Pricing. Strategi ini dipilih karena memiliki risiko kerugian yang minim, dimana telah mempertimbangkan seluruh biaya produksi ditambah persentase keuntungan tertentu. Bond&Beyond menawarkan program wisata dengan rentang harga Rp.40.000 – Rp.235.000. Berdasarkan hasil survei pasar, kustomer merasa harga yang ditetapkan tersebut sepadan dengan kualitas program yang ditawarkan.
- **Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen**
Bond&Beyond menerapkan strategi *product-bundling pricing* untuk rombongan 10 orang dengan menawarkan aktivitas, konsumsi, dan *trainer* dalam satu set paket sehingga lebih praktis dan ekonomis. Melalui strategi ini, diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung bersama rombongan keluarga.
- **Strategi Potongan Harga/ Diskon**
Dalam upaya meningkatkan penjualan pada saat *low season* pada bulan September hingga awal Desember dan pertengahan Januari hingga April, Bond&Beyond akan memberikan diskon potongan harga 10% dengan syarat



dan ketentuan untuk mengunggah foto dan menandai media sosial Bond&Beyond.

c. Place

Tiket program aktivitas Bond&Beyond dapat diakses secara *online* maupun *offline* menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan kustomer. Pembelian tiket secara *online* akan memanfaatkan laman *Reserve Now* di website resmi www.bondandbeyond-idn.com. Customer juga dapat melakukan pembelian tiket melalui agen perjalanan wisata *online* seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegi-Pegi yang merupakan situs paling digemari oleh wisatawan milenial. Selain itu, pembelian tiket secara *offline* dapat dilakukan melalui mitra hotel dan resort di sekitar desa wisata, serta secara *on the spot* melalui loket tiket di Desa Wisata Cibeusi. (Indonesia Millennial Research Report, 2020).

Bond&Beyond menerapkan sistem reservasi minimal 60 menit sebelum jadwal aktivitas. Reservasi program dilakukan sebagai upaya implementasi kebijakan *social distancing* melalui pembatasan jumlah wisatawan. Apabila tiket sudah berstatus *fully book* akan diupdate di website resmi, serta akan diinformasikan mengenai slot aktivitas yang masih kosong.

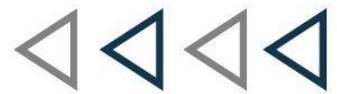
d. Promotion

Program promosi yang dilakukan oleh Bond&Beyond sangat beragam menggunakan media *online* maupun *offline*. Tujuan dilakukannya promosi mulai dari menyebarkan informasi, menarik minat kustomer terhadap produk, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1) Sosial Media

Bond&Beyond menggunakan 4 media yang paling sering digunakan oleh milenial yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube sebagai media promosi. Terdapat berbagai strategi kunci kesuksesan promosi sosial media Bond&Beyond antara lain

- Sosial media akan dirancang *user friendly*, menampilkan informasi secara komunikatif serta penggunaan *hashtag* yang akan mempermudah pencarian.
- Menjaga kualitas dan kuantitas konten. Bond&Beyond akan mengunggah 3 konten setiap minggunya di semua sosial media dengan menyajikan



konten atraktif mulai dari inspirasi, edukasi, sampai hiburan yang dikemas berbentuk visual supaya lebih menarik.

- Menciptakan *engagement* dengan audiens, melakukan komunikasi dua arah yang sifatnya lebih fleksibel melalui konten interaktif seperti challenge dan kuiz serta secara berkala membalas komentar dari audiens.
- Menggunakan layanan iklan berbayar pada platform Instagram dan Facebook. Iklan jenis ini memiliki keunggulan yaitu sistem penargetan secara otomatis audiens yang berpeluang memiliki minat pada produk berdasarkan kategori lokasi, demografi, dan preferensi.

2) Bond&Beyond Official Website dan Search Engine Optimization (SEO)

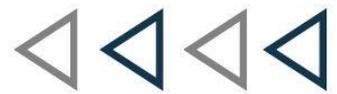
Website didesain sebagai platform penjualan tiket dan juga sarana komunikasi dengan kustomer. Konsumen akan dilayani oleh robot Artificial Intelligence sebagai *customer service* yang akan aktif selama 24 jam dalam menjawab pertanyaan dan membantu perencanaan wisata. Selain itu, juga terdapat laman MyBond&Beyond Idea sebagai sarana kustomer dalam memberikan ide, kritik, dan saran terhadap produk Bond&Beyond saat ini dan ke depannya.

Selanjutnya, agar menghadirkan audiens dalam jumlah besar Bond&Beyond menggunakan strategi SEO dengan sistem *pay per click* agar website dapat muncul pada urutan teratas untuk keyword pencarian wisata keluarga dan wisata Jawa Barat pada berbagai search engine populer seperti Yahoo, Google, Excite, Infoseek, WebCrawler, Alta Vista, dan Lycos

3) *Special Event*

Bond&Beyond akan mengadakan *special event* bertajuk *One Fine Day With Influencers*, dimana perusahaan akan mengundang keluarga selebriti dan *vlogger* yang memiliki channel Youtube keluarga untuk hadir dan membuat konten *challenge competition*. Jenis promosi ini dipilih karena menyesuaikan dengan tren vlog keluarga yang sangat digemari saat ini. Melalui kerjasama perusahaan dan *Influencer* dapat saling bertukar *benefit*, Perusahaan memperoleh sarana promosi sedangkan *influencer* memperoleh konten yang menarik serta memperoleh liburan keluarga secara gratis.

4) *Partnership Program*



Bond&Beyond akan bekerjasama secara komplementer dengan berbagai lini perusahaan sekitar desa wisata seperti hotel dan resort maupun obyek wisata lainnya. Poin kerjasama yang dilakukan antara lain dengan saling mempromosikan produk di sosial media maupun dalam menawarkan paket manfaat kepada kustomer dengan pemberian potongan harga.

5) *Endorsement*

Bond&Beyond akan bekerjasama dengan berbagai *influencer* dalam upayanya mewujudkan *lifestyle* berwisata keluarga. Promosi ini dipilih karena generasi milenial beranggapan *review* dari *influencer* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Tentunya Bond&Beyond juga akan memilih *influencer* keluarga yang mampu mempresentasikan sosok keluarga yang aktif dan peduli pada edukasi anak, misalnya Nycta Gina dan Rizky Kinis. *Influencer* tersebut akan diajak untuk berkunjung dan beraktivitas di Desa Wisata Cibeusi dan mempromosikannya di sosial media. Agar menambah ketertarikan audiens, diadakan *giveaway* dengan hadiah *free ticket* bagi pemenang *content challenge*.

6) *Special Offer*

Bond&Beyond akan memberikan berbagai penawaran khusus seperti promo untuk *repeater guest* dan pemberian voucher donasi sebesar Rp.100.000 bagi pembelian minimal Rp.2.500.000.

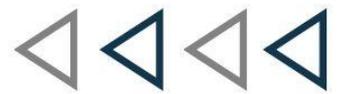
F. Timeline Pemasaran

Perencanaan pemasaran akan dilakukan dalam 3 tahapan selama periode 5 tahun. Tahap pembangunan pertama berlangsung pada tahun ke-1 dan ke-2 operasi bisnis, Tahap kedua pembangunan berlangsung pada tahun ke-3 dan ke-4 operasi bisnis, serta tahapan ketiga berlangsung pada tahun ke-5 operasi bisnis.

- **Pembangunan Tahap Pertama**

Pada pembangunan tahap pertama akan lebih fokus pada formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk meraih *brand awareness*. Strategi yang dipilih yaitu *Push Marketing* dengan mengoptimalkan penggunaan digital platform melalui aktivitas promosi *event grand opening*, promosi media sosial, serta optimalisasi website dan *search engine*. Selain itu, Bond&Beyond juga menawarkan paket-paket menarik untuk meningkatkan jumlah kunjungan rombongan.

- **Pembangunan Tahap Kedua**



Pada tahapan kedua, Bond&Beyond akan menggunakan strategi *Pull Marketing* dengan membuat konten viral yang melibatkan kerjasama dengan berbagai *influencer* keluarga serta memberikan berbagai *special offer* untuk menarik kustomer baru maupun *repeater guest*. Selain itu, juga perlu dilakukan adanya evaluasi kerjasama dengan mitra bisnis dan survei kepuasan pelanggan.

- **Pembangunan Tahap Ketiga**

Strategi yang dilakukan pada tahapan ketiga yaitu melakukan promosi dengan media televisi karena dianggap mampu menjangkau skala audiens yang lebih luas dalam upaya mempromosikan event Mother Nature Legacy Festivals yang berskala nasional. Bond&Beyond juga melakukan perluasan pasar dengan melakukan program *school and corporate visit* untuk menawarkan berbagai program edukasi dan *corporate social responsibility (CSR)*.

G. Proyeksi Penjualan

Bond&Beyond menentukan pangsa pasar sebesar 0.13% dari keseluruhan wisatawan kota dan desa di Jawa Barat atau sebanyak 27.261 wisatawan. Jumlah tersebut menjadi acuan total target penjualan untuk tahun pertama. Selanjutnya, perusahaan perlu mendistribusikan total angka tersebut menyesuaikan dengan strategi pengembangan produk. Pertimbangan distribusi angka ditentukan dari besaran jumlah responden yang tertarik dengan produk dibagi dengan total jumlah responden. Setelah mengetahui perhitungan target wisatawan dari setiap produk, perlu diproyeksikan penjualan selama tiga tahun dengan asumsi pertumbuhan penjualan sebesar 20% setiap tahunnya.

Tabel 12.3 Proyeksi Penjualan Tahun 1 dan 2

Produk	Jumlah responden	Distribusi Target penjualan	Harga Jual	Tahun 1		Tahun 2	
				Unit	Nilai Jual	Unit	Nilai Jual
Fun Jungle Experience	104	26%	90,000	7018	631584719	8421	757901663
Healthy Cooking	79	20%	60,000	5331	319840979	6397	383809175
Lets Volunteer	60	15%	60,000	4049	242917200	4858	291500639



Cibeusi Cultural Workshop	59	15%	90,000	3981	358302869	4777	429963443
Bond&Beyond Special Package	102	25%	180,000	6883	1238877718	8259	1486653261
Total	404	100%		27261	2791523485	32713	3349828182

Tabel 13.3 Proyeksi Penjualan Tahun 3 dan 4

Produk	Jumlah responden	Distribusi target penjualan	Harga Jual	Tahun 3		Tahun 4	
				Unit	Nilai Jual	Unit	Nilai Jual
Fun Jungle Experience	104	21%	90,000	8349	751,392,078	10019	901,670,493
Healthy Cooking	79	16%	60,000	6342	380,512,655	7610	456,615,186
Lets Volunteer	60	12%	60,000	4817	288,996,953	5780	346,796,344
Cibeusi Cultural Workshop	59	12%	90,000	4736	426,270,506	5684	511,524,607
Bond&Beyond Special Package	102	21%	180,000	8188	1,473,884,460	9826	1,768,661,352
Reguler Package	85	17%	40,000	6824	272,941,567	8188	327,529,880
Total	489	100%		39255	3,593,998,218	47107	4,312,797,862

Tabel 14.3 Proyeksi Penjualan Tahun 5

Produk	Jumlah responden	Distribusi target penjualan	Harga Jual	Tahun 5	
				Unit	Nilai Jual
Fun Jungle Experience	104	19%	90,000	10479	943,137,692
Healthy Cooking	79	14%	60,000	7960	477,614,601
Lets Volunteer	60	11%	60,000	6046	362,745,266
Cibeusi Cultural Workshop	59	11%	90,000	5945	535,049,268
Bond&Beyond Special Package	102	18%	180,000	10278	1,850,000,858
Reguler Package	85	15%	40,000	8565	342,592,752
Mother Nature Legacy festivals	72	13%	185,000	5088	941,187,937
			210,000	1131	237,416,777
			235,000	565	132,840,339
Total	561	100%		56528	5,822,585,490