

RENCANA PEMASARAN

Menganalisis strategi dalam penentuan target market serta metode yang digunakan

- Riset Pasar
- Analisa Produk - Market Fit
- Analisa Kompetitor
- Program Pemasaran
- Proyeksi Penjualan



Riset Pasar

Segmen, Target, *Positioning*

Customer segments mendeskripsikan kelompok target market yang ingin dicapai. Dari ide bisnis penulis, *customer segment* dikategorikan dalam beberapa poin kriteria berikut:

SEGMENT 1

Demografis	
Usia	25-44 tahun
Status	Berkeluarga, memiliki anak usia 4-12 tahun
Domisili	Kawasan Bandung Raya dan DKI Jakarta
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah keatas
Pendapatan	> Rp. 5.000.000,00/bulan
Perilaku dan preferensi	
<i>Occasion</i>	Melakukan kegiatan wisata bersama keluarga secara regular ssetidaknya 1x dalam satu tahun
Minat	Kegiatan wisata di alam terbuka level rendah
Kemampuan Khusus	<i>Skill adventure</i> rendah

Table 3-1 Customer Segmentation 1

SEGMENT 2

Demografis	
Usia	25-44 tahun
Status	Berkeluarga, memiliki anak usia 4-12 tahun
Domisili	Kawasan Bandung Raya dan DKI Jakarta
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah keatas
Pendapatan	> Rp. 5.000.000,00/bulan
Perilaku dan preferensi	
<i>Occasion</i>	Melakukan kegiatan wisata bersama keluarga secara regular ssetidaknya 1x dalam satu tahun Pernah melakukan kegiatan camping dengan keluarga
Minat	Kegiatan wisata di alam terbuka
Kemampuan Khusus	<i>Skill adventure</i> menengah

Table 3-2 Customer Segmentation 2

SEGMENT 3

Demografis	
Usia	25-44 tahun
Status	Menikah
Domisili	Kawasan Bandung Raya dan DKI Jakarta
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah keatas
Pendapatan	> Rp. 5.000.000,00/bulan
Perilaku dan preferensi	
Occasion	Melakukan kegiatan wisata bersama keluarga/pasangan Pernah melakukan kegiatan <i>camping</i> dengan keluarga
Minat	Kegiatan wisata di alam terbuka
Kemampuan Khusus	<i>Skill adventure</i> menengah

Table 3-3 Customer Segmentation 3
Sumber: BPS Jawa Barat, BPS Kab. Bandung Barat

Target Market	Brand	Frame of Reference	Point of Differentiation	Reason to Believe
Orang tua dengan rantang usia 24-44 tahun dengan anak usia 4-12 tahun yang berdomisili di Kawasan Bandung	Camper Fam Experience	Program aktivitas yang dikemas dalam bentuk <i>camping event</i> untuk keluarga dengan paket aktivitas <i>adventure</i>	Fasilitator yang mendampingi selama kegiatan berlangsung	Kemudahan, keamanan, dan kenyamanan selama beraktivitas <i>camping</i>

Table 3-4 Positioning CamperFam

Market Size

Market Size ukuran atau besaran pasar yang mencerminkan nilai atau volume total penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu wilayah atau industri tertentu. *Market Size* memberikan gambaran tentang seberapa besar peluang pasar yang ada dan potensi permintaan untuk suatu produk atau jasa di pasar tertentu.

Dalam melakukan analisa *Market Size* penulis menggunakan metode TAM SAM SOM (*Total Addressable Market*, *Segmental Addressable Market*, dan *Service Obtainable Market*) untuk mengetahui ukuran pasar yang bisa dimaksimalkan menjadi sebuah penjualan bagi bisnis.

<i>Market Share</i>	Persentase	Jumlah	Keterangan
TAM <i>Total Addressable Market</i>	100%	30.800	Jumlah Keluarga di Bandung Raya dan DKI Jakarta yang memiliki minat kegiatan berkegiatan <i>camping</i> . (Komunitas Camping Adventure Family Indonesia, Bandung Raya, dan Jakarta)
SAM <i>Segmental Addressable Market</i>	66%	20.400	Ukuran komunitas <i>Camping Family</i> Bandung Raya dan DKI Jakarta yang dapat ditargetkan menjadi calon pelanggan (BPS Bandung, KEMDIKBUD DKI Jakarta)
SOM <i>Service Obtainable Market</i>	25%	5.015	Total kemungkinan pelanggan yang dapat diraih oleh Camper Fam.

Table 3-5 Market Size

Analisa Survey

Survey dilakukan Untuk mengidentifikasi pasar yang ingin dituju penulis menggunakan *Value Proposition Canvas* sebagai alat untuk membantu mengobservasi kustomer serta membuat value yang dibutuhkan untuk kustomer tersebut yang ditulis oleh Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith pada tahun 2014.

Value Proposition Canvas terdiri dari 2 bagian, yaitu *customer profile* dan *value map* yang selanjutnya apabila kustomer merasa puas dengan value proposition yang dibuat maka akan terjadi "Fit" (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Penyusunan *Value Proposition Canvas* didasarkan oleh data yang didapatkan oleh penulis melalui kuesioner *pre-validation* market yang disebarakan kepada target market yang ingin dituju, yaitu keluarga yang memiliki anak usia 4-12 tahun. Kuesioner ini berisi tentang persepsi wisatawan untuk melakukan kegiatan *outdoor* recreation bersama keluarga.

Berikut merupakan hasil identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dari model bisnis yang ingin dicapai:

Customer Profile

Customer Profile adalah gambaran spesifik karakteristik segmen konsumen dalam model bisnis penulis. Dalam *Customer Profile*, terdapat 3 dub profil yang perlu dideskripsikan, yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.

a. *Customer Jobs*

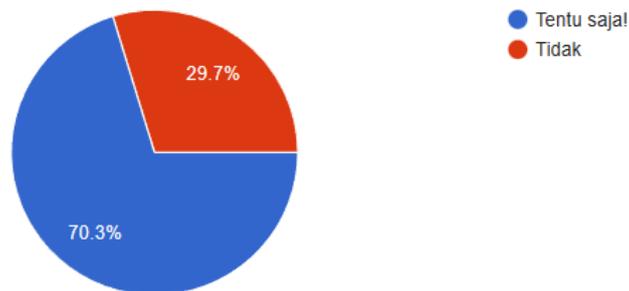
Customer Jobs mendeskripsikan hal-hal yang kustomer lakukan di kehidupan sehari-harinya, bisa meliputi tugas yang ingin diselesaikan, masalah yang ingin diatasi, atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Identifikasi profil kustomer berdasarkan *jobs* yang didapatkan adalah:

- 1) Berwisata bersama keluarga secara regular.
- 2) Berkegiatan di alam terbuka.
- 3) Memilih tempat wisata yang memiliki aktivitas rekreasi bagi anak.

Apakah anda berwisata bersama keluarga secara regular?

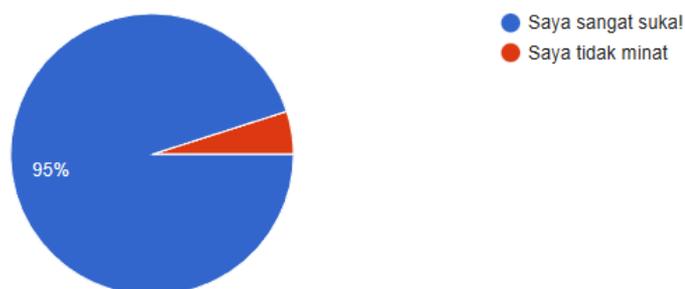
101 responses



Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas besar responden berwisata bersama keluarga lebih dari satu kali dalam jangka waktu tertentu.

Apakah anda memiliki minat dalam berkegiatan outdoor di alam terbuka seperti hutan, kebun, sungai, dan air terjun?

101 responses

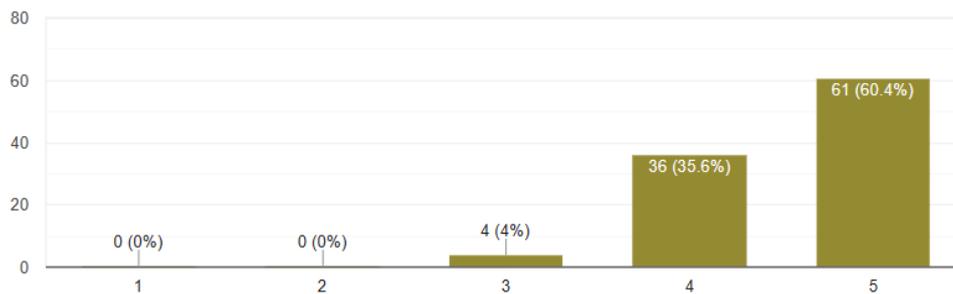


Hasil kuesioner menunjukkan bahwa wisata *adventure* berada dalam tren yang diminati oleh pasar.

Seberapa penting bagi anda untuk memilih tempat wisata yang memiliki aktivitas rekreasi bagi anak ketika berlibur dengan keluarga?



101 responses



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa salah satu faktor penting dalam keputusan berwisata bagi segmen market keluarga adalah fasilitas aktivitas rekreasi bagi anak.

b. Customer Pains

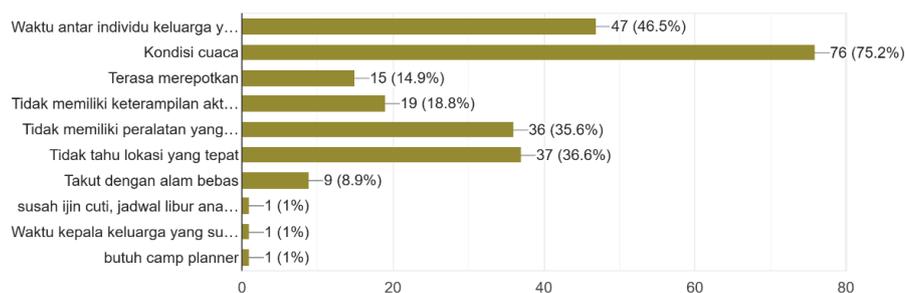
Customer Pains mendeskripsikan segala hal yang mengganggu atau menghambat kustomer sebelum, selama, maupun sesudah saat kustomer mencoba mengerjakan sesuatu dalam hal ini mengarah pada deskripsi *customer jobs* baik itu hambatan, resiko, maupun hal yang membuat merasa tidak puas.

Identifikasi profil kustomer berdasarkan *pains* yang didapatkan adalah:

- 1) Cuaca yang tidak bersahabat.
- 2) Kurang pengetahuan dalam ber-camping.
- 3) Tidak tau cara untuk melakukan kegiatan *camping*.
- 4) Tidak memiliki peralatan yang memadai
- 5) Waktu antar individu yang kurang sesuai.

Ceritakan kendala anda untuk melakukan kegiatan camp and adventure bersama keluarga? (Boleh pilih lebih dari 1)

101 responses



c. Customer Gain

Customer Gain mendeskripsikan manfaat yang kustomer inginkan baik itu secara fungsional, sosial, emosional, dan juga finansial. *Gains* yang diinginkan oleh kustomer dapat berupa *required gains* (memuhi keinginan dasar/utama), *expected gains* (sudah diharapkan, namun jika tidak terjadi tidak mengganggu keinginan utama), *desired gains* (sangat diharapkan terjadi), dan *unexpected gains* (diluar harapan).

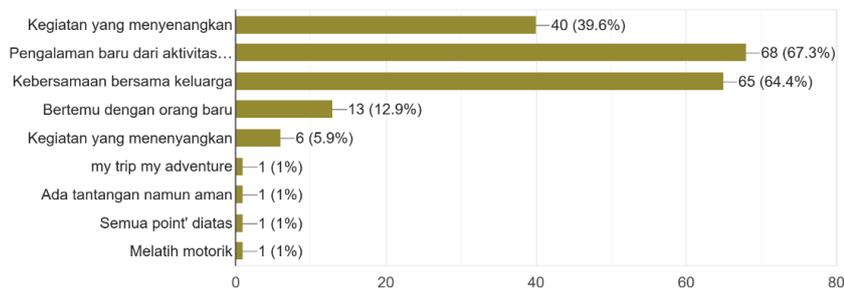
Identifikasi profil kustomer berdasarkan *gain* yang diharapkan adalah:

- 1) *Quality time* bersama keluarga.
- 2) Pengalaman baru dari berkegiatan *outdoor* dan *adventure*.

- 3) Kegiatan yang menyenangkan.
- 4) Ada tantangan namun tetap aman.
- 5) Bertemu dengan orang baru.

Jika anda memilih berekreasi outdoor adventure, hal apa yang anda harapkan?

101 responses



Value Map

Value Map adalah deskripsi fitur dari *value proposition* dalam model bisnis yang terbagi menjadi deskripsi *Product and service*, *pain relievers*, dan *gain creators*.

a. *Products and Services*

Products and Services berisi daftar apa saja yang akan ditawarkan kepada kustomer.

Product and Services yang ingin ditawarkan kepada konsumen adalah aktivitas rekreasi *camping* yang ramah untuk anak dan keluarga dengan kegiatan yang edukatif dan menyenangkan.

b. *Pain Relievers*

Pain Reliever mendeskripsikan bagaimana *Products and services* dapat meringankan *customer pains* secara spesifik serta fokus pada masalah besar dan paling penting yang dihadapi oleh kustomer.

Pain reliever dari ide bisnis ini untuk menjawab *pain* yang didapatkan dari kustomer adalah:

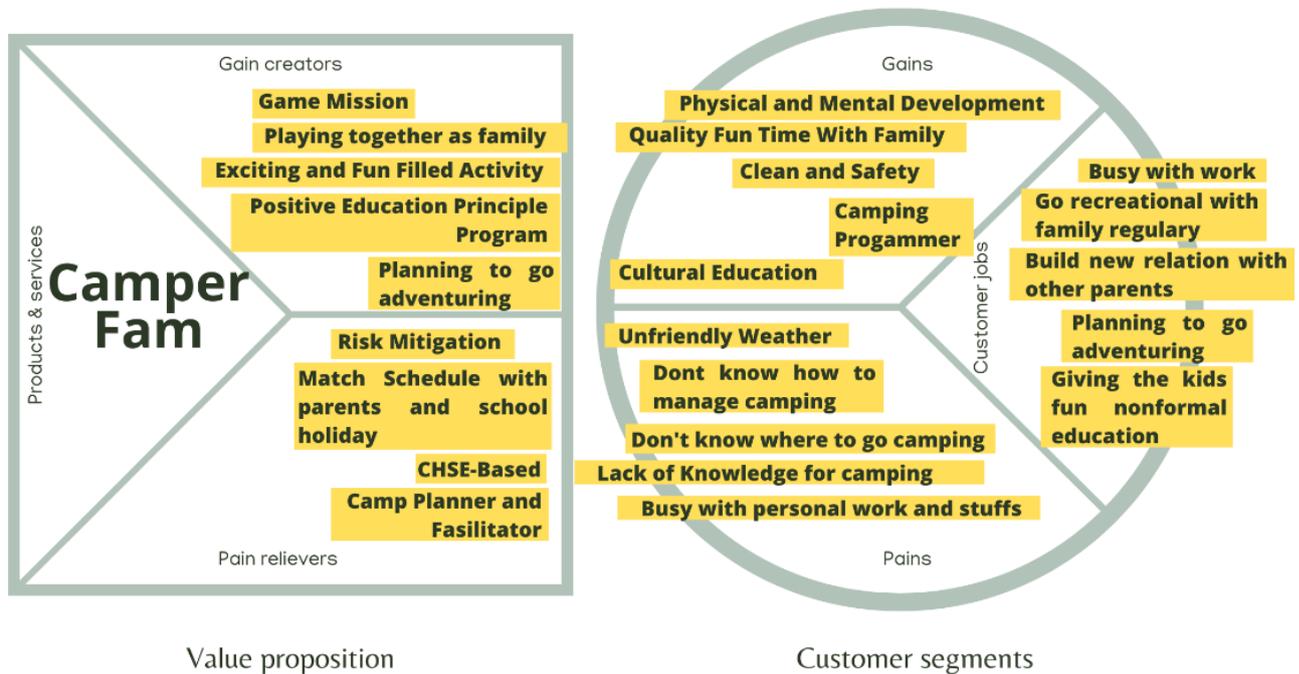
- 1) Memberikan pengetahuan mengenai kegiatan aktivitas *outdoor* khususnya *camping*.
- 2) Memberikan rangkaian kegiatan selama aktivitas rekreasi *camping*.
- 3) Memfasilitasi peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan *camping*.
- 4) Aktivitas rekreasi yang edukatif dan menyenangkan.
- 5) Perencanaan mitigasi bencana.

c. *Gain Creators*

Gain Creators mendeskripsikan bagaimana *Products and services* memenuhi *customer gains*. Sama halnya dengan *pain relievers*, *gain creators* berusaha menjawab pemenuhan kebutuhan yang paling penting bagi kustomer.

- 1) Kegiatan *fun camp* terpadu.
- 2) Kegiatan *adventure* dengan dipandu fasilitator.
- 3) Menjamin keamanan dan kebersihan.
- 4) Kegiatan yang bertemakan *challenge*.

VPC - Camper Fam



Gambar 3-1 Diagram VPC Camper Fam

Analisa Produk–Market Fit

Dalam analisa *Product–market fit*, penulis menggunakan Javelin Board.

Javelin Board dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam melaksanakan *Market Fit Test* untuk menguji sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

JAVELIN		Project Name:	Team Leader Name:				
Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
Who is your customer? Time Limit: 5 Min	Berdomisili di Kasawan Bandung Usia 24-45 tahun Memiliki anak rentang usia Sekolah Dasar Minat dengan kegiatan alam Pendapatan > Rp. 5juta/bulan Berekreasi bersama keluarga secara keluarga	Customer	Keluarga dengan anak usia 4-12 tahun				
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. Time Limit: 5 Min	Ingin melakukan aktivitas outdoor recreation namun tidak tahu bagaimana melakukannya Tidak memiliki peralatan camping	Problem	Tidak memiliki pengalaman camping	kurang pengetahuan akan berkegiatan di alam terbuka			
Define the solution only after you have validated a problem worth solving. Time Limit: 5 Min	Aktivitas rekreasi camping yang terorganisir Fasilitator untuk memfasilitasi customer selama aktivitas rekreasi Dikemas dalam bentuk open camp agar melengkapi pengalaman antar customer	Solution	Aktivitas camping terorganisir	adventure activities with survival skill			
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. Time Limit: 10 Min	Belum berpengalaman berkegiatan outdoor Tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perencanaan Ingin memiliki pengalaman camping bersama keluarga	Riskiest Assumption	0 experienced	tinggal diperkotaan dan baru memulai minat berkegiatan di alam terbuka			
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.		Success Criterion	pasar minat dengan program yang ditawarkan				
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.	To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.	GET OUT OF THE BUILDING!					
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...	Result & Decision	valid				
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.	Learning	Pemenuhan kebutuhan customer terjamin	Dikemas dalam suatu kegiatan edukasi yang menyenangkan			

Gambar 3-2 Javelin Borad CamperFam

Pada *Javelin Board* di atas berisikan definisi hipotesis yaitu dari segi pelanggan dan masalahnya, adapun dari indikator pelanggan yang diambil adalah target pasar yang merupakan pengguna jalan tol.

Kemudian terdapat *riskiest assumption* (asumsi paling berisiko) yang kemudian diuji dengan wawancara dan kuesioner. Pada *Javelin Board* di bawah, sudah diurutkan berdasarkan masukan yang ada kemudian menunjukkan juga bahwa ide sudah tervalidasi.

Analisa Kompetitor

Proses untuk mempelajari dan memahami pesaing dalam industri yang sama, termasuk strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang mereka hadapi.

Dalam menganalisa kompetitor penulis membagi menjadi 2 jenis yaitu *Direct Competition* dan *Indirect Competition*.

Direct Competition

Merujuk pada persaingan langsung antara dua atau lebih perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang serupa kepada pasar yang sama.

Aspek	Camper Fam Experience	Bellva Adventure	JoAdventure
Market	- Dewasa yang memiliki anak/keluarga usia 4-12 tahun	- Instansi - Sekolah - Komunitas	- Keluarga - Kelompok kecil
Product and Service	Family Camp Summer Fam Experience	Paket <i>Camping</i> Bandung Lembang Cikole	Fun Games dan Arena Permainan <i>Outbond</i>
Price	Family Camp: Rp 950.000 Summer Fam Experience: Rp 1.950.000	- Disesuaikan dengan jumlah peserta	- Paket <i>Camping</i> Standar: Rp. 235.000 (Tenda Dome 4 orang, <i>sleeping bag</i> , matras, lampu, kunjunga Penangkaran Rusa, api unggun, <i>Local Guide</i>) - Paket Family Premium: Rp. 780.000/tenda/malam (Tenda big family <i>Max</i> 6 orang, <i>sleeping bag</i> , 4 <i>single bed</i> , lampu, Air mineral, sarapan untuk 4 orang, api unggun, <i>sharing toilet</i>)
Place	Green Grass Cikole Jl. Raya Tangkuban Parahu	Grafika Cikole, Lembang Jl. Raya Tangkuban Parahu Km. 8	Ranca Upas, Ciwidey Jl. Raya Ciwidey – Patengan No. 946, Rancabali
Promotion	- Instagram <i>Account</i> - TikTok <i>Account</i> - Youtube - <i>Key Opinion Leader/Influencer</i>	- Instgram <i>Account</i> bellva.adventure - Website bellvaadventureindonesia.com	- Instagram joadventureinfo - Website Ciwideyouthbond.com
Differential Advantage	Kegiatan rekreasi <i>camping</i> terpadu dengan kegiatan yang edukatif dan mudah diikuti oleh seluruh kalangan khususnya anak-anak.	Untuk intansi atau sekolah dalam jumlah kuantitas besar yang ingin mengadakan kegiatan <i>camping</i> serta kegiatan lainnya seperti <i>team building</i> , <i>outbond</i> , <i>fun games</i> , <i>ice breaking</i> , atau <i>capacity building</i> .	Menyediakan kebutuhan kegiatan <i>camping</i> bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Rancaupas, Ciwidey.

Table 3-6 *Direct Competitors*

InDirect Competition

Merujuk pada persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang berbeda secara langsung, tetapi tetap bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama.

Aspek	<i>Camper Fam Experience</i>	KIDS CADS THE GAIA HOTEL	DOTS BOARD GAME CAFE
Market	Dewasa yang memiliki anak/keluarga usia 4-12 tahun	- Dewasa yang memiliki anak-anak segmen ekonomi menengah ke atas	- Dewasa - Anak-anak
Product and Service	Family Camp Summer Fam Experience	Recycled Art and Craft	Board Games
Price	Family Camp: Rp 950.000 Summer Fam Experience:Rp 1.950.000	Hotel Room Booking Customer	- VIP ROOM: Rp. 300.000 up to Max 6 person - All day pass: Adult: Rp 30.000 – Rp. 40.000/person Kids: Rp. 50.000 – Rp. 60.000/person
Place	Green Grass Cikole Jl. Raya Tangkuban Parahu	The Gaia Hotel Jl. Dr. Setiabudi No. 430 Ledeng, Cidadap	Dots Nation Ruko Paskal Hyper Square Blok F41 - F42, Andir, Bandung
Promotion	- Instagram <i>Account</i> - TikTok <i>Account</i> - <i>Key Opinion Leader/Influencer</i>	- Instagram <i>Account</i> The Gaia Bandung - Website thegaiabandung.com - Traveller KOL/Influencer	- WhatsApp Official - Instagram <i>Account</i> Dotsnation - TikTok <i>Account</i> Dots Board Games
Differential Advantage	Kegiatan rekreasi <i>camping</i> terpadu dengan kegiatan yang edukatif dan mudah diikuti oleh seluruh kalangan khususnya anak-anak.	Aktivitas rekreasi anak dengan menawarkan edukasi art and craft dengan memanfaatkan barang bekas di hotel bintang 5 dengan dipandu oleh profesional.	Aktivitas permainan papan dengan konsep café, pengunjung akan dipandu pada setiap permainan yang dipilih, berada di kawasan pusat perbelanjaan Paskal Hypersquare

Table 3-7 Indirect Competitors

Program Pemasaran

Dalam menentukan program pemasaran penulis menggunakan analisa *Marketing Mix* atau rencana pemasaran ini berisi strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Rencana pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang merupakan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.

Alat *Marketing Mix* diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). (Kotler,2014)

- **Product (Produk)**

Product atau produk didefinisikan sebagai segala produk fisik maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen, untuk mendapatkan perhatian, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan target konsumen.

Berdasarkan fungsinya, produk yang ditawarkan didefinisikan dalam 3 karakteristik; *Core Product* sebagai produk inti yang membuat essential benefit dan alasan kustomer membeli produk kita, *Actual Product* yang merupakan manifest dari *Core Product* dan wujud bentuk yang dibeli, serta *Augmented Product* yang merupakan hal-hal tambahan yang didapatkan melebihi intisari produk tersebut.

Core Product

Berekreasi Bersama keluarga, dengan experience geowisata berbasis alam, lingkungan, dan kebudayaan.

Actual Product

Camper Fam Experience menawarkan produk aktivitas rekreasi *camping* terpadu Peralatan *camping* yang memadai.

Augmented Product

Fasilitator yang profesional, pengalaman baru ber-*camping* dalam suatu kawasan dengan orang baru, peluang menambah teman dan koneksi, waktu kebersamaan bersama keluarga, pengetahuan mengenai lingkungan alam dan *survival Skill*.

- **Price (Harga)**

Dalam menentukan harga produk penulis menggunakan *costumer-based pricing* yang dimana pada survey yang dilakukan kemampuan pasar berada di rentang Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per orangnya.

Selanjutnya dari *range* harga tersebut, penulis menggunakan *Product-based pricing* dengan menganalisa kebutuhan pengunjung dan memperhitungkan *cost* yang dibutuhkan sehingga terciptanya harga yang ditawarkan pada setiap produk yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan untuk paket wisata ini adalah sebagai berikut:

Paket Family Camp	Rp 950.000
<i>Additional Package</i>	Rp 300.000
<i>Movie Night</i>	Rp 129.000
<i>Nature Painting</i>	Rp 99.000
<i>Personal Photographer</i>	Rp 890.000
<i>Personal Videographer</i>	Rp 1.350.000
Summer Fam Experience	Rp 1.950.000
<i>Additional Package</i>	Rp 450.000

Table 3-8 Harga Product CamperFam

- **Place (Tempat)**

Lokasi pelaksanaan aktivitas rekreasi ini berada di Green Grass Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Penetapan lokasi ini melihat aspek letak yang strategis serta sesuai dengan rencana kegiatan yaitu berada di kawasan Hutan Pinus Cikole, berlokasi berdekatan dengan beberapa area rekreasi lainnya sehingga bisa menjadi sarana promosi secara tidak langsung, *camp ground* memiliki lahan luas yang memadai dengan rencana kegiatan, tepat di *camp ground* ini pernah diselenggarakan beberapa *event camp* dari komunitas maupun kegiatan-kegiatan gathering, serta fasilitas penunjang yang memadai.

- **Promotion (Promosi)**

- a. Media Digital

Pemaksimalan media promosi digital melalui platform sosial media yang banyak digunakan masyarakat saat ini, terutama pada target segmen pasar yang akan dituju. Menurut goodstats.id pada tahun 2023 ada 6 media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada rentang usia 24-44 tahun adalah:

- 1) WhatsApp (92,1%)
- 2) Instagram (86,5%)
- 3) Facebook (83,8)
- 4) TikTok (70,8%)
- 5) Telegram (64,3%)
- 6) Twitter (60,2)

Untuk keefektivitasan kinerja promosi, penulis menggunakan 4 media sosial dari 6 data teratas tersebut dengan kebutuhan masing-masing.

- 1) WhatsApp: Menjadi media *service center*.
- 2) Instagram: Membagikan konten foto, video, dan sebagai media portofolio, dan target marketing.
- 3) TikTok : Membagikan konten video, portofolio, dan media target marketing.
- 4) Facebook: Media komunitas.
- 5) Youtube : Media edukasi dan hiburan mengenai kegiatan Camper Fam secara umum.

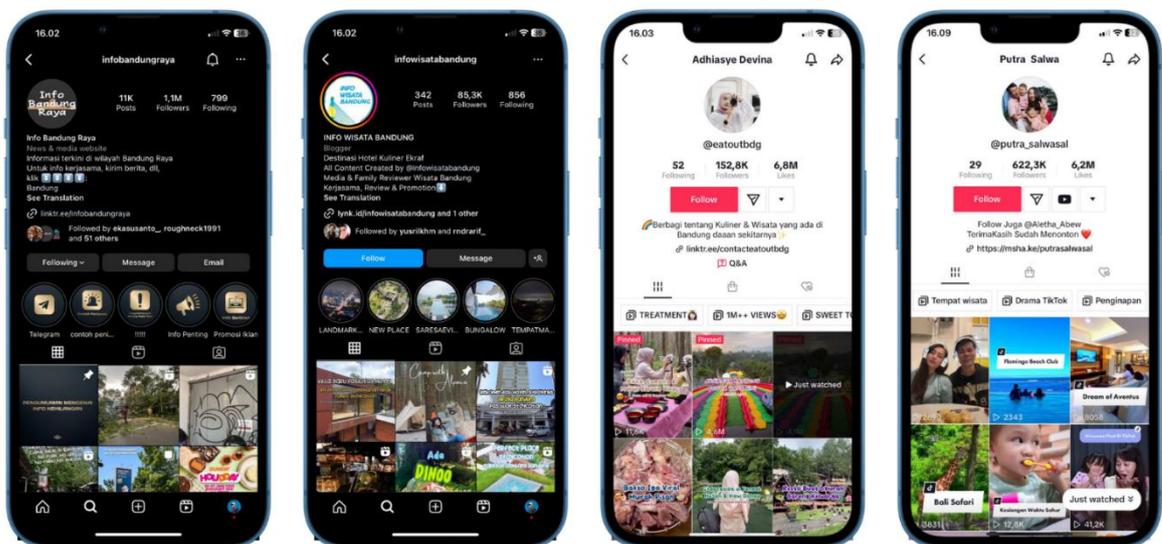


Dalam pengoptimalan penggunaan media sosial sebagai media promosi, ide bisnis ini melakukan produksi konten yang menarik, informatif, dan relevan dalam jangka waktu 5 tahun.

Selain menggunakan media yang dimiliki *Camper Fam Experience*, media promosi lainnya yang bisa digunakan adalah bekerja sama dengan KOL/*Influencer*

- 1) *Personal Account*.
- 2) Akun Info Bandung.

Pemilihan akun ini dinilai berdasarkan kesesuaian dengan kriteria produk *Camper Fam*, yaitu *family Product* dan memiliki jangkauan yang luas sesuai domisili target market yaitu Kawasan Bandung.



Gambar 3-4 Mockup Instagram KOL

Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan digunakan untuk menggambarkan prediksi penjualan yang terjadi di masa depan.

Penulis menggunakan *Sales Target Scenario* dengan menggunakan 3 skenario sebagai acuan dalam menentukan tujuan bisnis secara kuantitatif menggunakan angka kapasitas produksi. Proyeksi tersebut digambarkan sebagai berikut.

1. **Proyeksi Maksimum (*Maximum Projection*)** merupakan proyeksi kapasitas penjualan terbesar dengan persentase 100%.
2. **Proyeksi Optimis (*Optimist Projection*)** dengan jumlah penjualan yang dinilai tinggi dengan persentase 80% dari proyeksi maksimum.
3. **Proyeksi Ideal (*Ideal/Moderate Projection*)** yang merupakan perhitungan menengah dengan persentase 50% proyeksi maksimum.
4. **Proyeksi Pesimis (*Pessimist Projection*)** yang merupakan perhitungan pesimis atau rendah persentase 30% proyeksi maksimum.

Berikut merupakan proyeksi penjualan untuk produk-produk Camper Fam Experience.



Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan perbandingan jumlah hari *Weekdays*, *Weekend*, dan *Weekend*+hari libur nasional pada kalender Indonesia untuk menghitung skenario target penjualan secara rasional:

Jenis Hari	Jumlah Hari	Persentase
Weekdays	261	72%
Weekend	104	28%
Weekend + Hari libur	121	33%

Proyeksi penjualan paket ini mengacu pada angka *Weekend* + hari libur dimana hari tersebut memiliki potensi penjualan yang lebih besar.

Untuk produk tambahan (*additional pax, additional activities*), perhitungan *Max* dihitung dari proyeksi optimis paket aktivitas terjual.

Product	Jumlah Hari	Max. Paket Terjual/hari	Jumlah Paket terjual			
			Max	Optimis	Moderate	Pesimis
Family Camp	121	2	242	194	121	73
Additional Pax		4	387	310	194	116
Nature Painting		2	155	124	77	46
Movie Night		2	155	124	77	46

Sehingga di dapatkan pendapatan dari proyeksi penjualan pada tahun 1 sejumlah berikut:

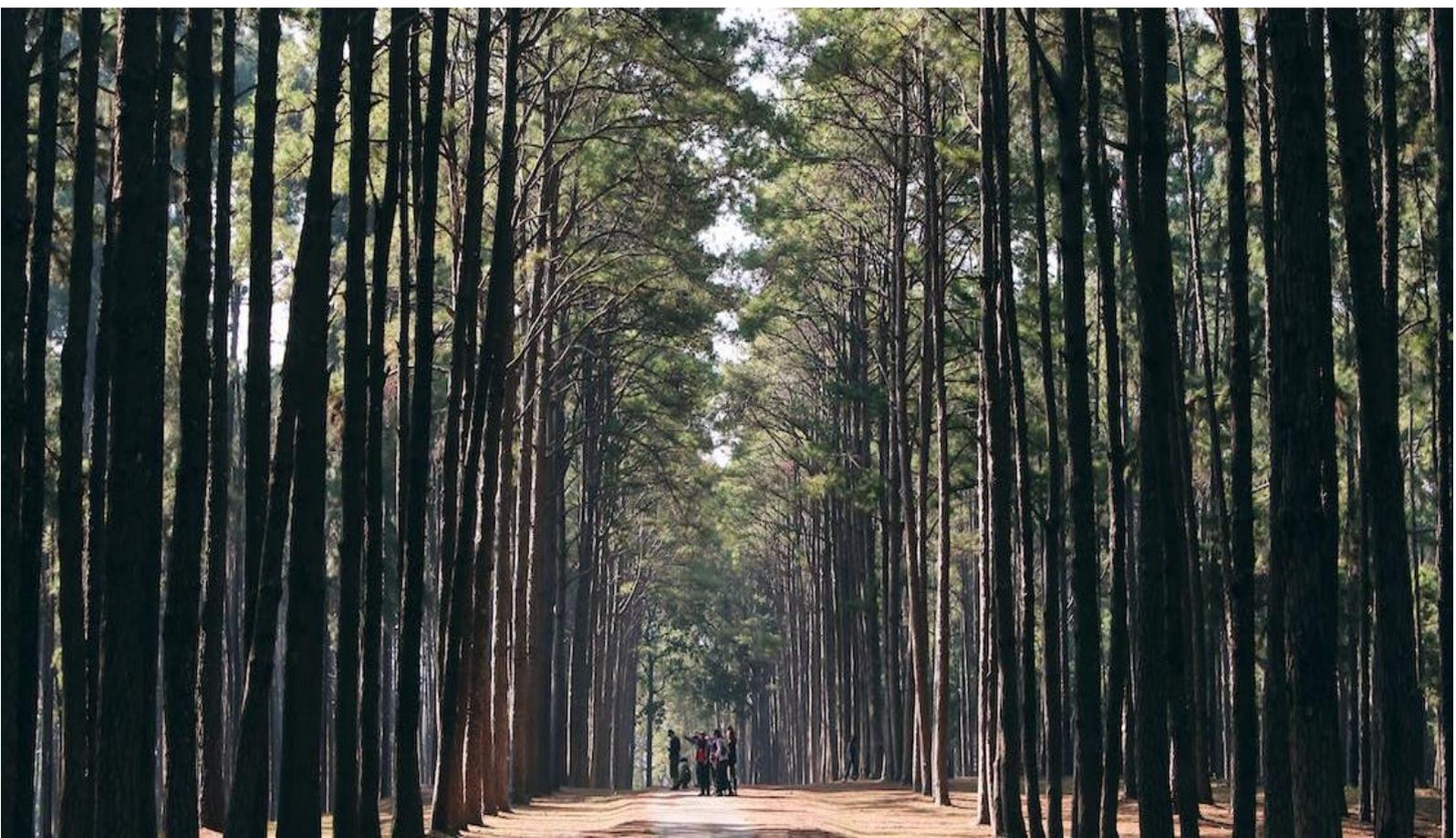
<i>Product</i>	Harga Produk	Pendapatan Per-Tahun			
		<i>Max</i>	<i>Optimis</i>	<i>Moderate</i>	<i>Pesimis</i>
Family Camp	Rp 950.000,00	Rp 229.900.000	Rp 183.920.000	Rp 95.190.000	Rp 33.402.000
Additional Pax	Rp300.000	Rp116.160.000	Rp92.928.000	Rp58.080.000	Rp34.848.000
Nature Painting	Rp99.000	Rp15.333.120	Rp12.266.496	Rp7.666.560	Rp4.599.936
Movie Night	Rp129.000	Rp19.979.520	Rp15.983.616	Rp9.989.760	Rp5.993.856
TOTAL		Rp381.372.640	Rp305.098.112	Rp170.926.320	Rp78.843.792

Table 3-9 Proyeksi Penjualan Family Camp dalam Tahun 1

Proyeksi penjualan pertaunnya dihitung berdasarkan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,3%.

Tahun ke -	Proyeksi Pendapatan Per-Tahun			
	<i>Max</i>	<i>Optimis</i>	<i>Moderate</i>	<i>Pesimis</i>
1	Rp381.372.640	Rp305.098.112	Rp170.926.320	Rp78.843.792
2	Rp401.585.390	Rp321.268.312	Rp179.985.415	Rp83.022.513
3	Rp422.869.416	Rp338.295.532	Rp189.524.642	Rp87.422.706
4	Rp445.281.495	Rp356.225.196	Rp199.569.448	Rp92.056.110
5	Rp468.881.414	Rp375.105.131	Rp210.146.629	Rp96.935.083

Table 3-10 Proyeksi Penjualan Produk Family Camp dalam 5 tahun





SUMMER FAM EXPERIENCE

Aktivitas ini direncanakan akan terselenggara setiap bulannya sepanjang tahun sebanyak 1x (satu kali) dengan *maksimum capacity* sebanyak 12 keluarga @ 3-4 orang.

Product	Jumlah Pelaksanaan	Max. Paket terjual	Jumlah Paket terjual			
			Max	Optimis	Moderate	Pesimis
Summer Fam Experience	12	12/pelaksanaan	144	115	72	43
Additional Pax		2/package	230	184	115	69

Untuk produk tambahan (*additional pax, additional activities*), perhitungan *Max* dihitung dari proyeksi optimis paket aktivitas terjual.

Sehingga di dapatkan proyeksi pendapat dari penjualan pada tahun 1 sejumlah berikut:

Product	Harga paket	Pendapatan Per-Tahun			
		Max	Optimis	Moderate	Pesimis
Summer Fam Experience	Rp 1.950.000	Rp280.800.000	Rp224.640.000	Rp140.400.000	Rp84.240.000
Additional Pax	Rp 450.000	Rp103.680.000	Rp82.944.000	Rp51.840.000	Rp31.104.000
TOTAL		Rp384.480.000	Rp307.584.000	Rp192.240.000	Rp115.344.000

Table 3-11 Proyeksi Penjualan Summer Fam Experience dalam Tahun 1

Proyeksi penjualan pertaunnya dihitung berdasarkan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,3%.

Tahun ke -	Proyeksi Pendapatan Per-Tahun			
	Max	Optimis	Moderate	Pesimis
1	Rp384.480.000	Rp307.584.000	Rp192.240.000	Rp115.344.000
2	Rp404.857.440	Rp323.885.952	Rp202.428.720	Rp121.457.232
3	Rp426.314.884	Rp341.051.907	Rp213.157.442	Rp127.894.465
4	Rp448.909.573	Rp359.127.659	Rp224.454.787	Rp134.672.872
5	Rp472.701.781	Rp378.161.424	Rp236.350.890	Rp141.810.534

Table 3-12 Proyeksi Penjualan Produk dalam 5 tahun