



BAB III

RENCANA PEMASARAN

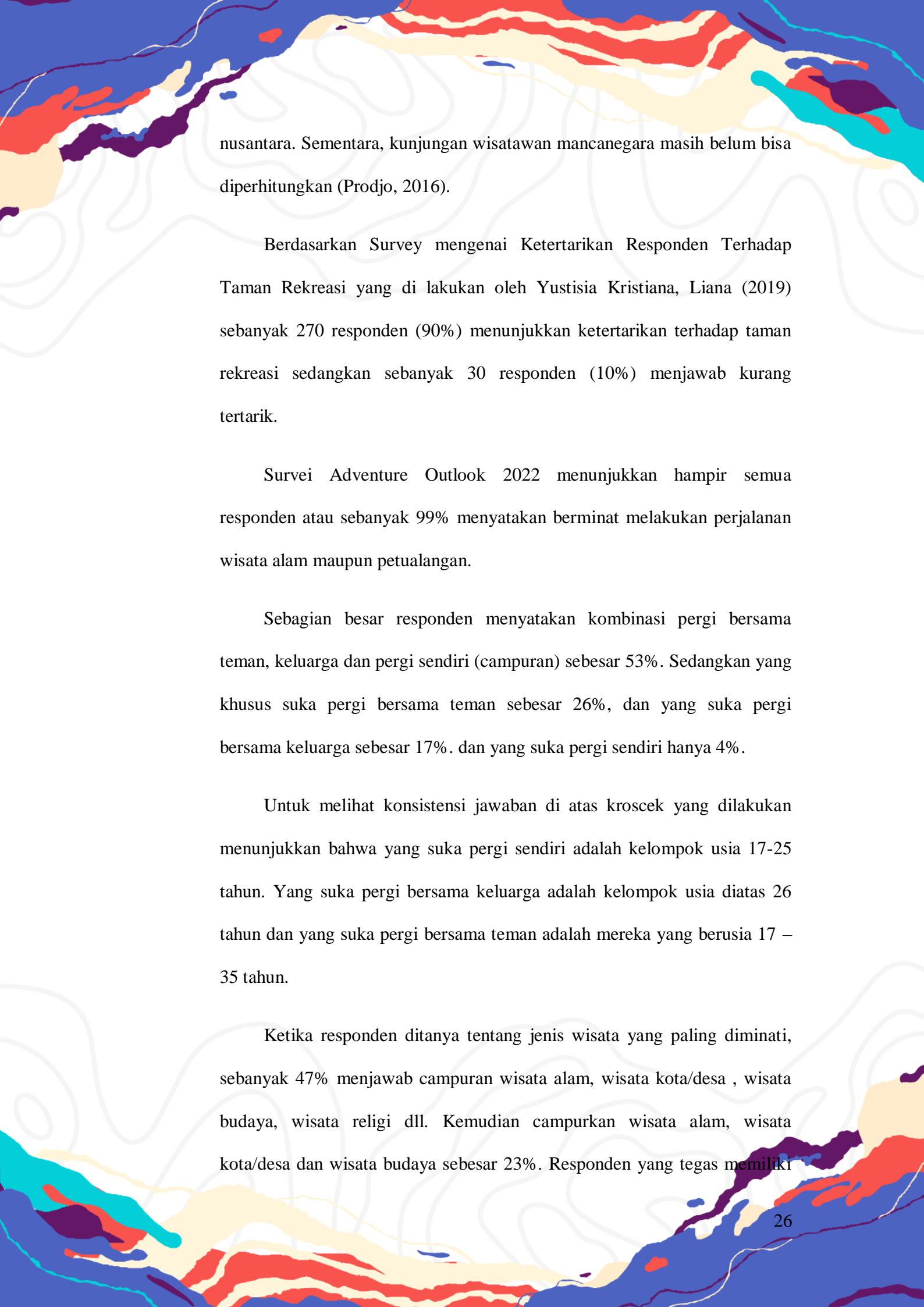
A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Berdasarkan hasil riset Inventure-Alvara Desember 2021, sebanyak 28,8% responden memilih wisata adventure menjadi pilihan prioritas mereka dalam berwisata. Dimana pada hasil survei ini wisata adventure menempati posisi kedua setelah desa wisata.

wisatawan nusantara lebih memilih jenis wisata alam, selanjutnya buatan dan budaya. Pada tahun 2016 sebanyak 43,8% wisatawan nusantara memilih jenis wisata alam, 40,59% wisata buatan dan 15,62% wisata budaya. Pada tahun 2017 sebanyak 52,66% wisatawan nusantara memilih jenis wisata alam, 32,84% wisata buatan dan 14,50% wisata budaya. Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan pada jenis daya tarik wisata buatan sebanyak 7,75%.

Daya tarik wisata buatan adalah daya tarik wisata khusus, di luar wisata alam dan budaya, dapat berupa hasil kreasi. Daya tarik wisata buatan ini tidak hanya sekedar menjadi destinasi wisata saja, tetapi juga memiliki peran penting dalam membuka lapangan pekerjaan dan memberikan edukasi bagi pengunjungnya. Taman rekreasi adalah salah satu daya tarik wisata buatan yang kunjungan wisatawannya masih didominasi oleh wisatawan



nusantara. Sementara, kunjungan wisatawan mancanegara masih belum bisa diperhitungkan (Prodjo, 2016).

Berdasarkan Survey mengenai Ketertarikan Responden Terhadap Taman Rekreasi yang dilakukan oleh Yustisia Kristiana, Liana (2019) sebanyak 270 responden (90%) menunjukkan ketertarikan terhadap taman rekreasi sedangkan sebanyak 30 responden (10%) menjawab kurang tertarik.

Survei Adventure Outlook 2022 menunjukkan hampir semua responden atau sebanyak 99% menyatakan berminat melakukan perjalanan wisata alam maupun petualangan.

Sebagian besar responden menyatakan kombinasi pergi bersama teman, keluarga dan pergi sendiri (campuran) sebesar 53%. Sedangkan yang khusus suka pergi bersama teman sebesar 26%, dan yang suka pergi bersama keluarga sebesar 17%. dan yang suka pergi sendiri hanya 4%.

Untuk melihat konsistensi jawaban di atas kroscek yang dilakukan menunjukkan bahwa yang suka pergi sendiri adalah kelompok usia 17-25 tahun. Yang suka pergi bersama keluarga adalah kelompok usia diatas 26 tahun dan yang suka pergi bersama teman adalah mereka yang berusia 17 – 35 tahun.

Ketika responden ditanya tentang jenis wisata yang paling diminati, sebanyak 47% menjawab campuran wisata alam, wisata kota/desa , wisata budaya, wisata religi dll. Kemudian campuran wisata alam, wisata kota/desa dan wisata budaya sebesar 23%. Responden yang tegas memiliki

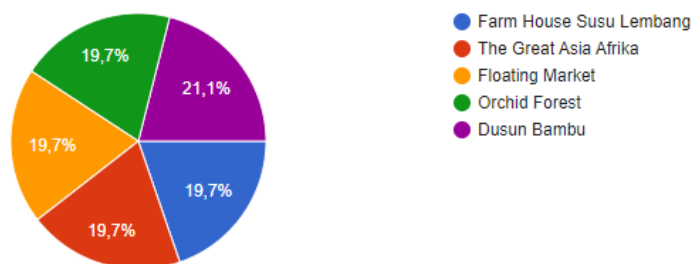
minat wisata alam sisanya memilih wisata alam dan wisata kota/desa sebesar 12%.

Dalam hal ini amazing playing park juga melakukan survey terhadap 152 responden melalui kuesioner secara online dengan beberapa indikator pendukung minat wisatawan terhadap amazing playing park ini.

Untuk memenuhi segmentasi pasar yang ingin di raih maka profile segment dari kuesioner yang di ambil melalui responden yang pernah mengunjungi tempat wisata buatan di kabupaten bandung barat, yang memiliki area outdoor recreation sebagai penguat apakah bisnis yang di kembangkan oleh penulis bisa menjadi salah satu alternatif di kabupaten bandung barat. Berikut adalah profile segment berdasarkan 5 tempat wisata di kota bandung yaitu Farm House Susu Lembang, The Great Asia Afrika, Floating Market, Orchid Forest, Dusun Bambu dapat di lihat sebagai berikut:

Tempat wisata manakah yang pernah anda kunjungi?

152 jawaban

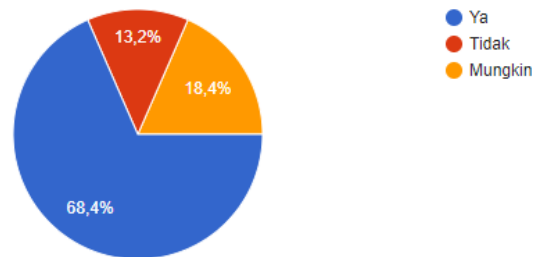


Gambar 3.1 Diagram 1

Adapun indikator selanjutnya yaitu pertanyaan mengenai ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi taman bermain / wahana berbasis adventure ditemukan bahwa terdapat 104 responden atau sekitar 68,4% orang tertarik untuk mengunjungi taman bermain / wahana berbasis adventure.

Apakah anda tertarik untuk mengunjungi taman bermain / wahana adventure?

152 jawaban

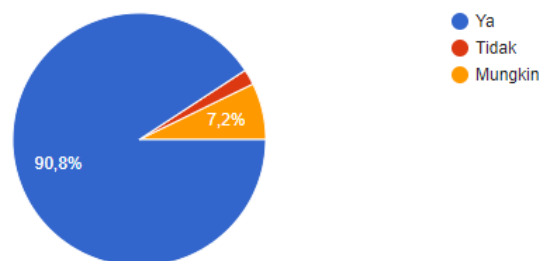


Gambar 3.2 Diagram 2

kemudian indikator selanjutnya adalah mengenai berwisata outdoor, apakah wisatawan menyukai berwisata di area outdoor, maka ditemukannya dari 152 orang juga ditemukan 138 responden atau 90,8% wisatawan menyukai berwisata di area outdoor.

Apakah anda suka berwisata di area outdoor ?

152 jawaban

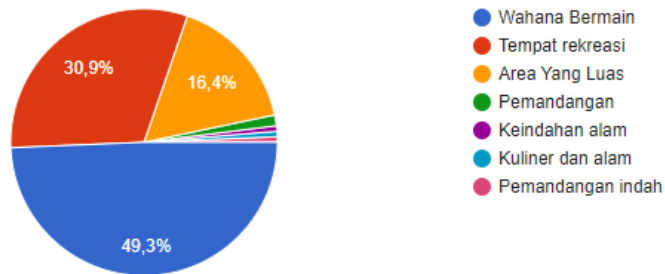


Gambar 3.3 Diagram 3

Selanjutnya yaitu indikator keinginan wisatawan jika berkunjung ke tempat wisata maka dari 152 orang terdapat 75 atau 49,3% responden yang memilih wahana bermain di lanjutkan dengan 47 atau 30,9% memilih tempat rekreasi dan 25 atau 16,4% memilih area yang luas jika mengunjungi tempat wisata.

Apa yang anda cari jika ingin berkunjung ke suatu tempat wisata outdoor yang pernah anda kunjungi?

152 jawaban



Gambar 3.4 Diagram 4

2. (Segmenting, Targeting, Positioning)

2.1 Segmenting

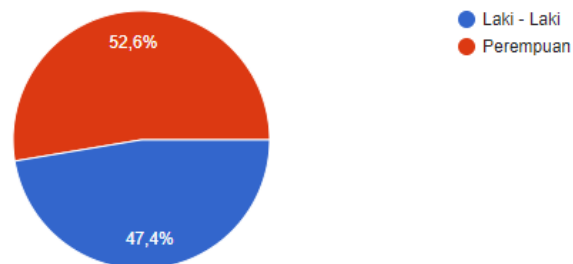
Amazing playing park menggunakan STP untuk memposisikan mereknya kepada konsumen. Berikut adalah segmentasi dari yang diambil dari survey.

Segmentasi pasar merupakan proses memisahkan pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan berdasarkan keinginan, karakteristik, atau sikap berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2017, 212).

Amazing Playing Park melakukan segmentasi pasar menjadi beberapa variabel yaitu demografis, behavioral dan geografis. Variabel demografis meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Variabel behavioral meliputi besaran pengeluaran wisatawan saat melakukan wisata. Variabel geografis melihat tempat tinggal asal wisatawan. Variabel ini dihasilkan dari kuesioner yang telah dilakukan dan di isi oleh 143 Responden, hasilnya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin : Di dapatkan sebanyak 52,6 % responden ber jenis kelamin perempuan dan di lanjutkan sebanyak 47,4% responden ber jenis kelamin laki.

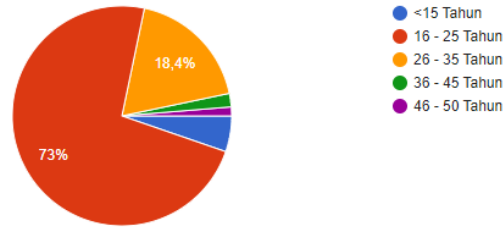
Jenis Kelamin
152 jawaban



Gambar 3.5 Diagram 5

2. Usia : Didapatkan sebanyak 73% responden dengan usia 16- 25 tahun di lanjutkan sebanyak 18,4% responden dengan usia 26-35 tahun.

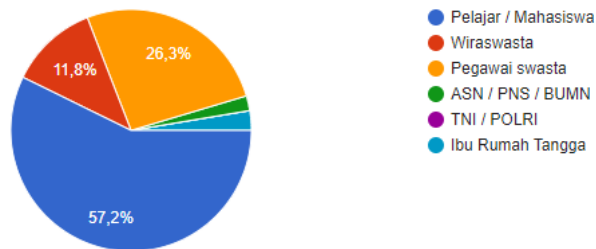
Usia
152 jawaban



Gambar 3.6 Diagram 6

- Status pekerjaan : Di dapatkan sebanyak 57,2% responden memiliki status pekerjaan yaitu pelajar / mahasiswa dan di lanjutkan dengan 26,3% reponden berstatus pekerjaan yaitu pegawai swasta

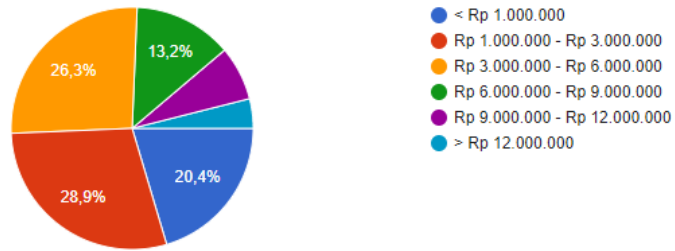
Status/Pekerjaan
152 jawaban



Gambar 3.7 Diagram 7

- Pendapatan per bulan : untuk selanjutnya mengenai pendapatan per bulan yaitu di dapatkan sebanyak 28,9% responden memiliki penghasilan sebanyak 1.000.000 – 3.000.000 dan di lanjutkan sebanyak 26,3% responden memiliki penghasilan sebanyak 3.000.000 – 6.000.000

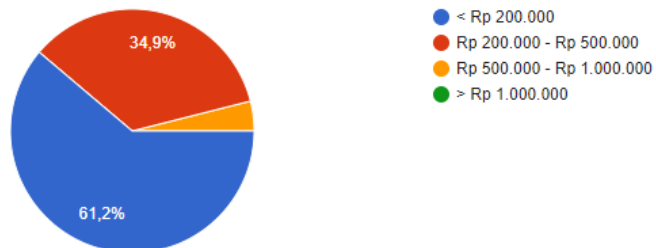
Pendapatan Per Bulan
152 jawaban



Gambar 3.8 Diagram 8

5. Pengeluaran wisatawan saat ingin bermain di wahana serupa : di dapatkan 61,2% responden memilih menghabiskan harga saat berwisata yaitu < 200.000 dan di lanjutkan sebanyak 34,9% 200.000 – 500.000

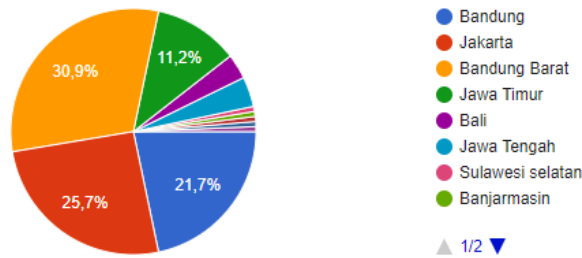
Kira kira di harga berapa untuk anda jika ingin bermain di wahana tersebut?
152 jawaban



Gambar 3.9 Diagram 9

6. Asal daerah : di dapatkan sebanyak 30,9% responden berasal dari Bandung Barat dan di lanjutkan sebanyak 25,7% responden berasal dari Jakarta

Asal Daerah
152 jawaban



Gambar 3.10 Diagram 10

Maka dapat di simpulkan dalam segmentasi pasar yang sudah di sesuaikan dengan kuesioner dan responden yang di dapatkan dalam tabel sebagai berikut :

Variabel	Sub - Variabel	Segmentasi
Demografis	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> • Laki – Laki • Perempuan
	Usia	<ul style="list-style-type: none"> - <15 - 15 - 25 Tahun - 26 - 36 Tahun - 36 - 45 Tahun - 46 - 50 Tahun
	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pelajar / Mahasiswa - Wiraswasta - Pegawai swasta - ASN / PNS / BUMN - TNI / POLRI - Ibu Rumah Tangga - Yang lain:
	Penghasilan	<ul style="list-style-type: none"> - < Rp 1.000.000 - Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 - Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000 - Rp 9.000.000 - Rp 12.000.000 - > Rp 12.000.000
Behavioral	Pengeluaran Wisatawan Saat Berwisata	<ul style="list-style-type: none"> - < Rp 200.000 - Rp 200.000 - Rp 500.000 - Rp 500.000 - Rp 1.000.000 - > Rp 1.000.000
Geografis	Tempat Tinggal	Bandung, Jakarta, Bandung Barat, Jawa Timur, Bali, Jawa Tengah

Table 3.1 Segmenting

Dari tabel segmentasi pasar diatas, didapatkan beberapa kelompok yang berpotensi menjadi target pasar Amazing playing park adalah sebagai berikut :

1. Wisatawan usia 16 – 25 tahun, yang berdomisili di Kota Bandung, yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa dengan penghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 dan rata rata pengeluaran saat berwisata adalah < 200.000
2. Wisatawan usia 25 - 35 tahun, yang berdomisili di Jakarta, yang bekerja sebagai wiraswasta dengan penghasilan Rp3.000.000 - Rp 6.000.000 dan rata rata pengeluaran saat berwisata adalah 200.000 - 500.000
3. Wisatawan usia < 15 tahun, yang berdomisili di Jawa Tengah, yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan < Rp1.000.000 dan rata rata pengeluaran saat berwisata adalah 200.000 - 500.000

TAM SAM SOM Analysis

Keterangan	Kode	%	Jumlah	Profil Segmen
Total Addressable Market	TAM	100%	28.536.869	Jumlah Kunjungan Wisatawan nusantara Ke Objek Wisata jawa barat
Serviceable Available Market	SAM	12,95%	2.202.146	Jumlah Kunjungan Wisatawan nusantara Ke Objek Wisata kabupaten Bandung barat
Serviceable Obtainable Market	SOM	20%	440.429	Jumlah wisatawan yang berlibur ke kabupaten bandung barat yang memiliki referensi wisata buatan

Table 3.2 TAM, SAM, SOM

Melihat dari peluang bisnis maka penulis mengambil profile segment Jumlah Kunjungan Wisatawan nusantara Ke Objek Wisata jawa barat yaitu sebesar 28.536.869 atau 100% sebagai Total Addressable Market (TAM) . Kemudian penulis melakukan pengecilan profile segment yaitu Jumlah Kunjungan Wisatawan nusantara Ke Objek Wisata kabupaten Bandung barat 12,95% sebagai Serviceable Available Market (SAM). kemudian Amazing Playing park juga kembali memfokuskan target market kepada Jumlah wisatawan yang berlibur ke kabupaten bandung barat yang memiliki referensi wisata buatan yaitu sebesar 20% yaitu 440.429.

2.2 Targeting

Target Pasar adalah nilai ketertarikan setiap segmen pasar dan kemampuan untuk memilih satu atau lebih segmen (Kotler dan Armstrong, 2017:212). Dari segmentasi di atas maka didapatkan 1 target yang memenuhi kriteria dari amazing playing park, kriterianya adalah :

Target pasar	
usia	16-25 Tahun
domisili	Kota Bandung
pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa
penghasilan	Rp1.000.000 – Rp3.000.000
Pengeluaran saat berwisata	< 200.000

Table 3.3 Target Pasar

Customer persona :

1. Person 1

Background : Pelajar / Mahasiswa di kota Bandung	Khairunnisa	Hobbies : travelling, bernyanyi, menari
Demographics : wanita, umur 23 tahun, domisili Bandung, penghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000		Common Objection : Berlibur bersama teman, keluarga, dan rombongan, mencari tempat wisata menantang, mendapatkan pengalaman baru saat berwisata
Goals : <ul style="list-style-type: none">• mendapatkan pengalaman baru,• bisa berlibur bersama teman, ingin ke area yang sejuk dan nyaman	Challenge : <ul style="list-style-type: none">• Aktivitas wisata outdoor berbasis adventure,• lokasi yang hijau dan sejuk,• tempat wisata untuk rombongan.	Biggest fear : Akses menuju tempat wisata, wahana yang kurang menantang, pengalaman yang didapatkan kurang memenuhi ekspektasi atau biasa saja.

Gambar 3.11 Customer Persona 1

2. Person 2

Background : Wiraswasta Asal Jakarta	Indra Gunawan	Hobbies : traveling, riding, fishing.
Demographics : Pria, umur 26 tahun, domisili Jakarta, penghasilan Rp3.000.000 – Rp6.000.000		Common Objection : Berlibur bersama teman, keluarga, dan rombongan, mencari tempat wisata menantang, mendapatkan pengalaman baru saat berwisata, ingin menikmati alam sambil bermain.
Goals : <ul style="list-style-type: none">• mendapatkan pengalaman baru,• ingin ke area yang sejuk dan nyaman,• ingin melakukan wisata adventure,	Challenge : <ul style="list-style-type: none">• Aktivitas wisata outdoor berbasis adventure dan juga wahana bermain , lokasi yang hijau dan sejuk serta jauh dari perkotaan, tempat wisata untuk rombongan dan keluarga.	Biggest fear : Akses menuju tempat wisata, wahana yang kurang menantang, pengalaman yang didapatkan kurang memenuhi ekspektasi atau biasa saja, tidak ada kombinasi wahana bermain.

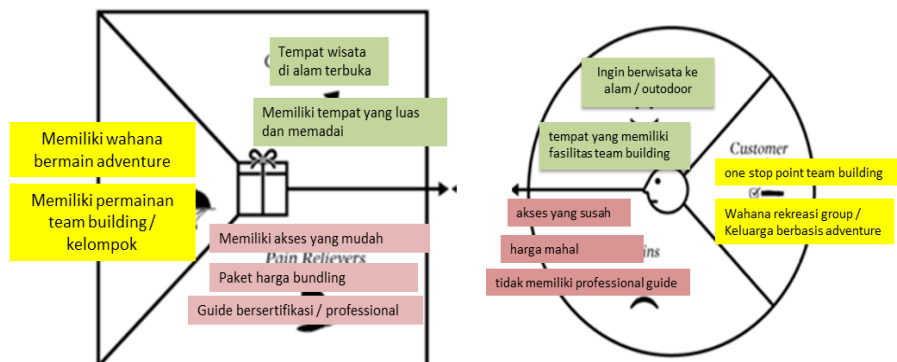
Gambar 3.12 Customer Persona 2

3. Person 3



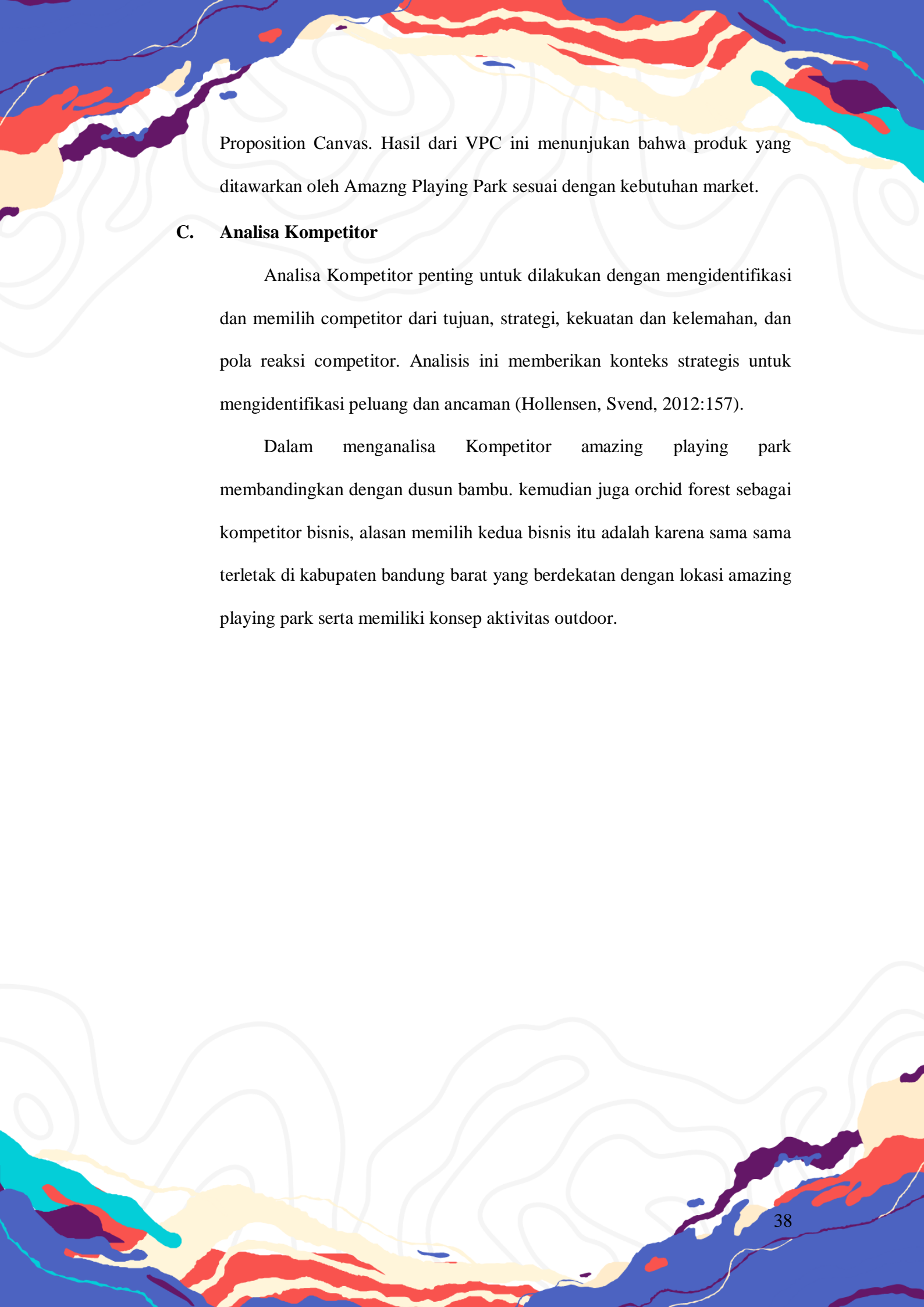
Gambar 3.13 Customer Persona 3

B. Analisa Produk – Market Fit



Gambar 3.14 Analisa Produk – Market Fit

Dari hasil survei pasar, Amazing Playing Park berhasil mendapatkan analisa produk – market fit dengan menggunakan alat bantu Value



Proposition Canvas. Hasil dari VPC ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Amazng Playing Park sesuai dengan kebutuhan market.

C. Analisa Kompetitor

Analisa Kompetitor penting untuk dilakukan dengan mengidentifikasi dan memilih competitor dari tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan, dan pola reaksi competitor. Analisis ini memberikan konteks strategis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman (Hollensen, Svend, 2012:157).

Dalam menganalisa Kompetitor amazing playing park membandingkan dengan dusun bambu. kemudian juga orchid forest sebagai kompetitor bisnis, alasan memilih kedua bisnis itu adalah karena sama sama terletak di kabupaten bandung barat yang berdekatan dengan lokasi amazing playing park serta memiliki konsep aktivitas outdoor.

1. Amazing Playing Park vs Dusun Bambu

	Amazing playing park	Strongness	Weakness	Dusun Bambu
Product	<ul style="list-style-type: none"> - Quintiple step - Domino Hill - Unstable Bridge - Find Flag Adventure - Labirin Room 	Amazing playing park memiliki wahana unggulan yang beda dari lainnya menginterpretasi dari wahana ninja warior	keduannya memiliki konsep outdoor adventure activities untuk outbound	<ul style="list-style-type: none"> - we play - Waterslide
Price	<p>Amazing playing park menawarkan paket bundling : Adventure Facilities :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quintiple Step - Domino Hill - Unstable Bridge <p>Dengan harga mulai dari 120.000 – 150.000</p> <p>Find me Group</p> <ul style="list-style-type: none"> - Find Flag Adventure - Labirin Room <p>Dengan Harga 100.000 – 120.000</p>	harga lebih murah jika dengan mengambil paket bundling	akomodasi yang tersedia kurang bervariasi	<p>Dusun Bambu tidak menawarkan paket bundling, namun hanya bisa di bayar per wahana saja</p> <ul style="list-style-type: none"> - We play : Tergantung wahana 50.000 - 80.000 - Waterslide : 60.000
Place	Amazing Playing park berlokasi di Grafika Cikole, kabupaten bandung barat, di mana pemesanan tiket dapat melalui website resmi Grafika Cikole atau e- commerce lainnya seperti traveloka experience, air bnb experience atau	akses ke lokasi mudah dan strategis	waktu tempuh ke lokasi relatif lama akibat kemacetan yang sering terjadi	Dusun bambu berlokasi di Jl. Kolonel Masturi No.KM. 11, Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, pembelian tiket melalui on the spot atau webiste resmi dan online travel agent.

	tiket.com			
Promotion	Sosial media : - Instagram - facebook - whatsapp dan website resmi	promosi yang berjalan sudah di sesuaikan dengan segmentasi pasar yang ingin di raih	kurang optimal dalam menggunakan website	Sosial media : - instagram dan website resmi

Table 3.4 Competitive Analysis Amazing Playing Park vs Dusun Bambu

2. Amazing Playing Park vs Orchid Forest

	Amazing playing park	Strongness	Weakness	Orchid Forest
Product	- Quintiple step - Domino Hill - Unstable Bridge - Find Flag Adventure - Labirin Room	Amazing playing park memiliki wahana unggulan yang beda dari lainnya menginterpretasi dari wahana ninja warior	keduanya memiliki konsep outdoor adventure activities untuk outbound	Wood bridge Naik kuda Play ground Put put golf
Price	Amazing playing park menawarkan paket bundling : Adventure Facilities : - Quintiple Step - Domino Hill - Unstable Bridge Dengan harga mulai dari 120.000 – 150.000 Find me Group - Find Flag Adventure - Labirin Room Dengan Harga 100.000 – 120.000	harga lebih murah jika dengan mengambil paket bundling	Amazing playing park memiliki akomodasi sedangkan orchid forest tidak ada	orchid forest tidak menawarkan paket bundling, namun hanya bisa di bayar per wahana saja dan wahana yang di tawarkan juga sedikit dan terbatas Wood bridge : 20.000 Naik kuda : 50.000 Play ground : 40.000 Put put golf 10.000
Place	Amazing Playing park berlokasi di Grafika Cikole, kabupaten bandung	akses ke lokasi mudah dan strategis	waktu tempuh ke lokasi relatif lama akibat kemacetan yang sering	orchid forest berlokasi di jalan raya cikole, pembelian tiket

	<p>barat, di mana pemesanan tiket dapat melalui website resmi Grafika Cikole atau e-commerce lainnya seperti traveloka experience, air bnb experience atau tiket.com</p>		terjadi	<p>hanya bisa melalui on the spot atau website resmi saja dan online travel agent seperti traveloka</p>
Promotion	<p>Sosial media :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - facebook - whatsapp <p>dan website resmi</p>	<p>promosi yang berjalan sudah di sesuaikan dengan segmentasi pasar yang ingin diraih</p>	<p>kurang optimal dalam menggunakan website</p>	<p>Sosial media :</p> <ul style="list-style-type: none"> - instagram <p>dan website resmi dan Online Travel Agent</p>

Table 3.5 Competitive Analysis Amazing Playing Park vs Orchid Forest



D. Program Pemasaran

Konsep bauran pemasaran 4p :

1. Product

- Tagline : adventure with us
- Unique selling point :

Untuk mendapatkan pengalaman berwisata rombongan atau keluarga untuk melakukan bonding dengan mengambil interpretasi dari permainan yang ada di ninja warrior, terlebih tidak adanya persaingan tempat wisata yang menyediakan wahana seperti ini di kabupaten bandung barat dan ini menjadi sebuah novelties untuk wahana amazing playing park ini. banyak sekali kita temukan tempat wisata yang menyediakan outbound activities tanpa mempertimbangkan banyak hal di dalamnya, seperti area terbuka, toilet yang memadai bahkan tempat akomodasi sekaligus dalam harga bundling yang cukup sesuai dengan apa yang didapatkan.

- Theme :

Amazing playing park mengambil tema one stop point team building recreational adventure activity dimana selaras dengan hal yang ingin dicapai yaitu membantu instansi pemerintahan, perusahaan maupun institusi pendidikan dalam melakukan perjalanan wisata group untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada sebuah organisasi.

Product Plan Timeline :

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Adventure Facilities	Yellow	Yellow	Yellow				Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Find Me Group				Red	Red	Red				Red	Red	Red

Table 3.6 Product Plan Timeline

2. Price :

Harga yang ditawarkan oleh amazing playing park menggunakan konsep bundling, sehingga semua wisatawan yang datang bisa menggunakan semua wahana yang ada. Harga yang di tawarkan juga di dapatkan melalui survey kuesioner yang di lakukan dari 152 respon di dapatkan bahwa 121 orang atau sekitar 79,6% setuju dengan harga bundling serta refrensi menghabiskan uang saat berwisata di bawah 200.000 dengan jumlah 93 resonden atau sebesar 61,2%

Product	Harga
Adventure Facilities :	Dengan harga mulai dari 150.000/person (Weekend)
- Quintuple Step	120.000/person (weekend)
- Domino Hill	
- Unstable Bridge	
Find me Group	Harga 120.000/person (Weekend)
- Find Flag Adventure	100.000/ Person (Weekday)
- Labirin Room	

Table 3.7 Price

Price Plan Timeline

Produk	Adventure Facilities	Find Me Group
Jan	Target Penjualan 600 Pax	Target Penjualan 650 Pax
Feb	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Mar	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Apr	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Mei	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Jun	Target Penjualan 600 Pax	Target Penjualan 650 Pax
Jul	Target Penjualan 600 Pax	Target Penjualan 650 Pax
Agu	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Sep	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Okt	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Nov	Target Penjualan 500 Pax	Target Penjualan 550 Pax
Des	Target Penjualan 600 Pax	Target Penjualan 650 Pax

Table 3.8 Price Plan Timeline

3. Place

Place merupakan lokasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh (Sumber: Kotler & Armstrong, 2012). Amazing playing park menggunakan menggunakan 4 jenis saluran reservasi untuk pengunjung, yaitu :

Jenis Saluran	Keterangan
Website Resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi amazing playing park dengan mengakses melalui www.amazingplayingpark.com
E- Commerce / OTA	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent seperti Traveloka Experience, Air bnb Experience, Atau tiket . com
Call Center	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melauai call center atau whatsapp amazing playing park

On The Spot	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat amazing playing park hanya berlaku untuk pengunjung yang datang kurang dari 5 orang dan tidak mengambil paket bundling penginapan
-------------	--

Table 3.9 Place

Place Plan Timeline

Jenis Saluran	Website Resmi	E- Commerce	Call Center	On The Spot
Jan	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Feb	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Mar	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Apr	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Mei	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Jun	Pengunjung dapat melakukan	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket	Pengunjung dapat melakukan

	pembelian tiket melalui website resmi	melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com	melalui call center atau whatsapp	pembelian tiket di tempat
Jul	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com, Air Bnb Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Agu	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com, Air Bnb Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Sep	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com, Air Bnb Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Okt	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com, Air Bnb Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Nov	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui website resmi	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com, Air Bnb Experience	Pengunjung dapat melakukan pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	Pengunjung dapat melakukan pembelian tiket di tempat
Des	Pengunjung dapat	Pengunjung dapat melakukan	Pengunjung dapat melakukan	Pengunjung dapat

	melakukan pembelian tiket melalui website resmi	pembelian tiket melalui online travel agent Traveloka Experience, Tiket . Com, Air Bnb Experience	pemesanan tiket melalui call center atau whatsapp	melakukan pembelian tiket di tempat
--	---	---	---	-------------------------------------

Table 3.10 Place Plan Timeline

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk kepada pelanggan yang bertujuan untuk membujuk pelanggan. Unsur bauran promosi terdiri dari 4 perangkat, yaitu advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing (Sumber: Kotler & Amstrong, 2012).

Berikut bauran promosi yang akan digunakan Amazing Playing Park:

Media	Keterangan
Advertising / Social Media	Amazing playing park akan menggunakan promosi berbayar untuk menarik segmentasi pasar tertentu yang nantinya akan disesuaikan dengan profil masing masing pengunjung seperti Google Ads, Instagram Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads.
Situs resmi	Amazing playing park juga akan mengoptimalkan penggunaan situs resmi dengan meningkatkan kapasitas search engine optimization pada web, sehingga bisa menjadi pencarian teratas pada google
Billboard	Amazing playing park juga nantinya akan melakukan promosi melalui media offline seperti billboard agar menarik pengunjung yang melihat billboard tersebut di jalanan
Direct Marketing	Amazing playing park juga akan melakukan promosi offline dengan direct marketing salah satunya mengikuti event pariwisata sebagai upaya dalam memperkenalkan amazing playing park tersebut.

Tabel 3.11 Promosi

E. Media Pemasaran

Amazing playing park akan memilih media pemasaran pada media sosial dan offline, karena hal tersebut dinilai mampu menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Amazing playing park akan menggunakan strategi pemasaran Above The Line (ATL), dan Below The Line (BTL). Menurut Feedough strategi above the line merupakan strategi pemasaran yang ditujukan kepada masyarakat luas yang tidak spesifik, strategi ini digunakan dengan tujuan berfokus kepada peningkatan brand awareness. Sedangkan strategi pemasaran below the line merupakan strategi pemasaran yang ditujukan kepada pasar yang lebih spesifik, sesuai target yang diinginkan. Strategi ini lebih berfokus kepada detail produk yang ditawarkan kepada konsumen. (feedough.com,2021)

Berikut rincian media pemasaran pada Amazing playing park :

Above The Line
melakukan promosi berbayar pada Google Ads (termasuk Instagram and Facebook Ads dan Tiktok Ads)
promosi melalui baliho di sekitar bandung raya

Tabel 3.12 Media Pemasaran Above The Line

Below The Line
Kerjasama E - Commerce
Event Travel Mart atau Event pariwisata lainnya

Tabel 3.13 Media Pemasaran Below The Line

F. Proyeksi Penjualan

Amazing playing park mempersiapkan proyeksi penjualan untuk 1 tahun awal dengan mempertimbangkan masing masing produk yang dimiliki, hal tersebut tertuang dalam tabel sebagai berikut :

1. Proyeksi penjualan produk Amazing Playing Park (Normal)

Revenue Stream	Periode	Perkiraan Kunjungan		Kapasitas Maximum	Harga	
		Weekend	Weekdays		Weekend	Weekdays
Penjualan Tiket Adventure Facilities	1 Hari	20	15	50	Rp150.000,00	Rp120.000,00
	1 Minggu	150	140	200		
	1 Bulan	600	550	700		
	1 Tahun	6000	5400	6400		
Penjualan Tiket Find me group	1 Hari	40	30	50	Rp120.000,00	Rp100.000,00
	1 Minggu	180	180	200		
	1 Bulan	750	750	800		
	1 Tahun	5000	6000	7000		

Tabel 3.14 Proyeksi Penjualan (Normal)

2. Proyeksi penjualan produk Amazing Playing Park (Optimis)

Revenue Stream	Periode	Perkiraan Kunjungan		Kapasitas Maximum	Harga	
		Weekend	Weekdays		Weekend	Weekdays
Penjualan Tiket Adventure Facilities	1 Hari	50	30	50	Rp150.000,00	Rp120.000,00
	1 Minggu	280	280	200		
	1 Bulan	650	600	700		
	1 Tahun	6350	6350	6400		
Penjualan Tiket Find me group	1 Hari	45	45	50	Rp120.000,00	Rp100.000,00
	1 Minggu	190	190	200		
	1 Bulan	780	780	800		
	1 Tahun	6900	6850	7000		

Table 3.15 Proyeksi Penjualan (Optimis)