

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Riset yang digunakan pada ide bisnis Adventurescape Journey ini adalah kuesioner, pada metode tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen agar relevan dengan bisnis yang akan dijalankan. Pada kuesioner ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu kepada remaja berusia 15 – 25 tahun juga keluarga milenial dengan jumlah responden yang didapat adalah 61 responden yang mencakup variabel profil pengunjung (*customer profile*), perilaku pengunjung (*customer behavior*) dan preferensi pengunjung (*customer preferences*). Berikut hasil kuesioner dan pemaparan terkait tingkat ketertarikan responden terhadap Adventurescape Journey.



Gambar 5 – Kuesioner kegiatan rekreasi

Berdasarkan hasil responden, Adventurescape Journey memiliki peluang untuk dapat direalisasikan karena 100% atau seluruh responden pun mengatakan tertarik terhadap paket aktivitas Adventurescape Journey. Hal ini menunjukkan sangat besar peluang bagi Adventurescape Journey untuk hadir sebagai paket aktivitas wisata rekreasi berbasis petualangan di Indonesia serta mampu memberikan pengalaman wisata baru bagi para pengunjung.

2. Segmenting

Segmentasi pasar ini merupakan proses mengidentifikasi sekelompok wisatawan yang memiliki karakteristik sesuai dengan produk dan layanan yang akan ditawarkan (segmen pasar). Tahapan yang akan dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi segmen, menentukan kelompok pasar, evaluasi terhadap setiap segmen, seleksi sasaran pasar, mendesain strategi dan implementasi pemasaran. Variabel segmentasi pasar mencakup demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan), geografis (daerah asal), psikografis (kelas sosial) dan *behavioral*. (Stevens, 2012). Berikut adalah penjabaran terkait segmentasi pasar:

Tabel 3 - Segmenting

DEMOGRAFIS	
Usia	15 – 25 Tahun
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
GEOGRAFIS	
Asal Daerah	Penduduk Perkotaan (JABODETABEK)
PSIKOGRAFIS	
Kelas sosial	Menengah - Menengah ke atas
BEHAVIOR	
<i>Occasion</i>	Wisatawan yang menyukai paket aktivitas rekreasi atau berwisata seperti mengunjungi pulau.
<i>Benefit</i>	Aktivitas wisata berkonsep petualangan yang menyediakan berbagai macam aktivitas wisata adventure dan aktivitas wisata pulau. Di dalam paket aktivitas tersebut ada beberapa kegiatan outdoor yang ditawarkan dan nantinya bisa wisatawan pilih seperti kegiatan <i>snorkeling</i> , <i>diving</i> , <i>outbound</i> , dan <i>offroad</i> .

Berdasarkan pada tabel yang di atas, segmentasi demografis dan geografis berasal dari hasil pencarian data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode sampling ke seluruh segmen pasar. Segmentasi psikografis adalah kelompok sosial menengah sampai menengah ke atas, yang memiliki karakteristik yaitu wisatawan yang menyukai paket aktivitas wisata rekreasi seperti berwisata mengunjungi pulau. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang bisnis aktivitas rekreasi yang

dapat menyesuaikan keseluruhan variabel segmentasi agar target dapat tercapai dengan baik dan memberikan nilai jual.

3. Targeting

Tabel 4 - Targeting

Keterangan	Kode	Persentase (%)	Jumlah	Profil Segmen
Total Addressable Market	TAM	100%	29.116.662	Masyarakat Jabodetabek
Segmented Addressable Market	SAM	0.16%	46.959	Wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu
Share of The Market	SOM	2.7%	1301	Wisatawan Pulau Tunda

Berdasarkan data yang diambil dari sumber infojabodetabek.com, jumlah masyarakat Jabodetabek adalah sebanyak 29.116.662 jiwa. Jumlah tersebut menjadi TAM di bisnis ini. Sedangkan menurut Kompas.com, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu adalah sebanyak 46.959 jiwa dan jumlah tersebut dapat menjadi SAM di bisnis ini. Sedangkan menurut jurnal 55 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Tunda sebanyak 1301 jiwa dan jumlah tersebut dapat menjadi SOM di bisnis ini.

4. Positioning

Adventurescape Journal yang merupakan perjalanan petualangan seseorang untuk melarikan diri dari aktivitas penat yang biasa dilakukan sehari-hari. Adventurescape Journey dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan berwisata dengan membentuk badan usaha yang bertugas untuk menjaga, melayani dan memberikan pengarahan dalam kegiatan berwisata yang nantinya akan dilakukan.

Ide ini cocok untuk remaja dan keluarga yang ingin berlibur terlebih lagi menyukai aktivitas petualangan berwisata pulau, karena di Adventurescape Journey ini menyediakan paket aktivitas rekreasi seperti *snorkeling*, *offroad*, *outbound*, dll yang akan dilakukan selama wisatawan berlibur di Pulau Tunda.

B. Analisa Produk – Market Fit

1. Analisa Survey/Kuisisioner

Dari survey yang disebar dan diisi oleh total 61 responden, mayoritas berjenis kelamin wanita sebanyak 62.3% dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 85.2% yang 50.8% merupakan pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan 57.4% responden sebanyak < Rp. 3.000.000 per bulan, dan berasal dari kota Bandung sebanyak 60.7%.



Gambar 6 – kuesioner data pengunjung

Responden yang senang melakukan aktivitas rekreasi sebanyak 96.7% dan sebulan memilih lebih dari satu kali untuk berekreasi sebanyak 41%, mayoritas responden memilih pergi berlibur bersama teman sebanyak 49.2% yang 95.1% menyukai aktivitas berkonsep petualangan. sebanyak 73.8% tertarik berwisata mengunjungi pulau dengan mengeluarkan sekitar Rp 300.000 - Rp 600.000 untuk berlibur dan melakukan kegiatan rekreasi.



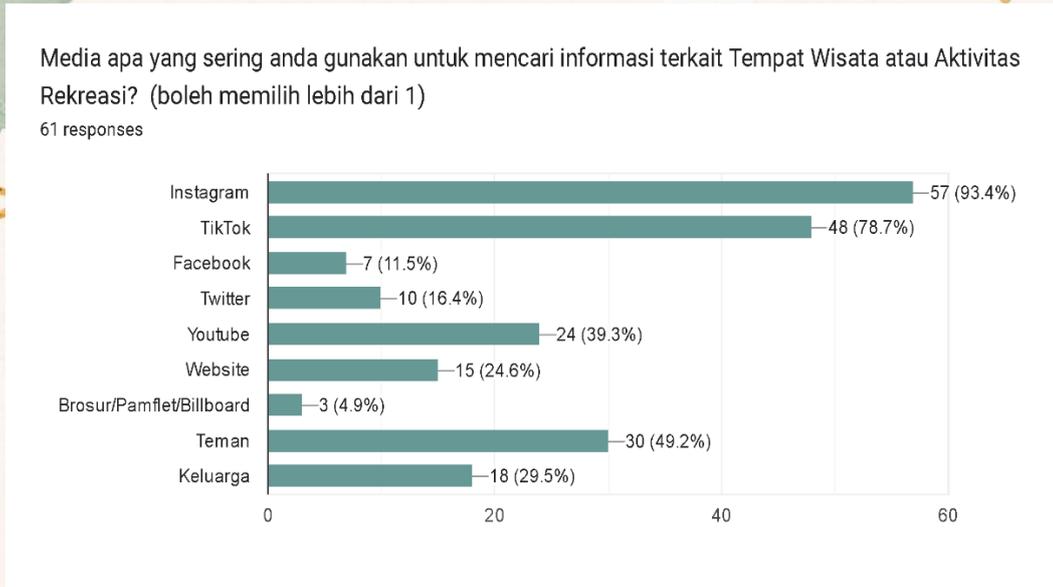
Gambar 7 – Kuesioner kegiatan wisata

Sedangkan untuk aktivitas petualangan ada 3 yang unggul dari 5 aktivitas. Yang paling banyak disukai yaitu snorkeling dengan 39.3% selanjutnya aktivitas menikmati Sunset dan Sunrise 32.8% di susul dengan aktivitas Offroad sebanyak 27.9% responden. Dari statistik tersebut juga dapat menjadi *value proposition* dari rencana bisnis ini.



Gambar 8 – kuesioner jenis kegiatan petualangan

Dari kegiatan petualangan tersebut pengalaman baru dan menyenangkan yang paling di harapkan oleh responden sebanyak 41%. Dan jenis kegiatan atau aktivitas yang di tawarkan sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih sebuah destinasi wisata atau aktivitas rekreasi dengan sebanyak 55.7% responden. Dengan tidak adanya informasi yang jelas mengenai aktivitas rekreasi adalah kendala atau kekhawatiran bagi responden dengan 50.8%



Gambar 9 – Kuesioner mengunkana social media

Untuk mencari informasi terkait destinasi wisata atau aktivitas rekreasi Instagram paling banyak di pilih dengan 93.4% dan di susul Tiktok sebanyak 78.7% responden. Untuk media yang paling sering di gunakan untuk mengabadikan momen Ketika berwisata yang paling banyak di pilih yaitu Instagram sebanyak 98.49% responden.



Gambar 10 – Kuesioner kegiatan paket wisata

Hasil survey tersebut menghasilkan 100% responden yang tertarik untuk berlibur melakukan kegiatan berupa aktivitas rekreasi yang berkonsep petualangan mengunjungi pulau.

2. Market-Fit

Dari survey yang disebar dan diisi oleh total 61 responden, mayoritas berjenis kelamin wanita sebanyak 62.3% dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 85.2% yang 50.8% merupakan pelajar/mahasiswa.

C. Analisis Kompetitor

a. Persaingan Industri

Wisata rekreasi keluarga, perorangan, berkelompok yang akan dijadikan rencana bisnis ini akan memiliki beberapa kompetitor dengan konsep dan produk utama yang dijual.

Tabel 5 - Kompetitor

KOMPETITOR	ANALISIS
Haraduta	Penyedia beberapa paket wisata di kepulauan seribu yang memberikan berbagai fasilitas dan dilengkapi dengan itinerary.
Travel Pulau Tunda	Travel tersebut menawarkan paket wisata ke Pulau Tunda dan memfokuskan diri pada 1 pulau yaitu pulau tunda.

Sumber data: Oleh Penulis

Tingkat tekanan keseluruhan: Tinggi, karena kompetitor memiliki produk dan lokasi destinasi yang hampir sama dan bahkan sama dengan ide bisnis ini.

b. Ancaman Produk Pengganti

Tabel 6 - kompetitor

b. KOMPETITOR	ANALISIS
Haraduta	Tingkat tekanan pertama dengan

	mempertimbangkan jenis tempat wisata serta produk yang dijual memiliki kemiripan dengan ide bisnis yang akan diusung.
Travel Pulau Tunda	Tingkat tekanan kedua mengingat jenis paket wisata yang akan digunakan pada ide bisnis ini memiliki kemiripan dan juga lokasi tempat yang sama, yaitu di Pulau Tunda, sehingga terdapat fasilitas pendukung lain.

Sumber data: Oleh Penulis

Tingkat tekanan keseluruhan: Tinggi, karena kompetitor memiliki produk dan lokasi destinasi yang hampir sama dan bahkan sama dengan ide bisnis ini.

c. Ancaman Pendetang Baru

Modal yang digunakan untuk membuat paket wisata dari mulai atraksi, akomodasi, aksesibilitas dapat menjadi ancaman dan dapat ditiru pesaing karena modal awal yang diperlukan tidak terlalu memerlukan biaya yang besar.

Tingkat tekanan: Tinggi, karena modal dan kegiatan rekreasi dapat dengan mudah di tiru pebisnis lainnya.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pada ide bisnis ini, akan membutuhkan tour guide dan penyedia villa, penyedia wahana air & petualangan khususnya untuk aktivitas permainan dan rekreasi, namun dapat dipengaruhi oleh permintaan pasar dari para penyedia yang bekerja sama apabila sedang tinggi peminat, maka akan berpengaruh dengan harga paket wisata tersebut.

Tingkat tekanan: Tinggi, karena semakin tinggi peminat semakin tinggi harga yang di tawarkan oleh para penyedia jasa yang berkerjasama.

e. Daya Tawar Pembeli

Dengan paket wisata dan kegiatan yang ditawarkan, dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam berekreasi, namun penetapan harga juga mempengaruhi daya tawar konsumen, apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing, maka akan mengurangi daya tawar konsumen.

Tingkat tekanan: Tinggi, karena konsumen dapat tergiur dengan paket harga murah yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya.

❖ Risiko Pasar

1. Risiko Bencana Alam
2. Risiko Operasional
3. Risiko Perubahan Trend dan Permintaan pasar

❖ Cara Meminimalisir Risiko

1. Untuk meminimalisir risiko bencana alam dengan cara mengikuti perkembangan informasi terkini mengenai bencana alam seperti memperhatikan BMKG atau dari berita manapun, memiliki asuransi yang melindungi Adventurescape Journey dari kerugian finansial akibat pembatalan perjalanan, dan memiliki rencana darurat yang siap digunakan jika terjadi bencana alam.
2. Untuk meminimalisir risiko pada Operasional dengan memperhatikan SDM dan memilih SDM sesuai dengan job yang diperlukan, memperbaharui peralatan yang dibutuhkan, dan memberi asuransi keselamatan wisatawan.
3. Untuk meminimalisir risiko perubahan trend wisata dan permintaan pasar, Adventurescape Journey akan mengikuti perkembangan trend wisata dan permintaan pasar secara teratur, dan akan memperbaharui paket tour secara berkala dan menyesuaikan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar

D. Program Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dalam menentukan rencana pemasaran, perusahaan berpegang pada konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, price, physical evidence*). Bauran pemasaran dapat memberikan petunjuk yang berguna tentang target

pasar yang akan perusahaan tuju dan mengetahui keunggulan kompetitif yang ingin perusahaan bangun melalui target tersebut (Svend Hollensen 2010:171). Berikut adalah pendekatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Culinary of Parahyangan Experience, diantaranya:

Marketing Mix

Tabel 7 - Product Mix

Product Mix	
Quality	Adventurescape Journey ini memberikan pelayanan berwisata terbaik untuk menjaga kualitas produk yang diberikan kepada wisatawan.
Features	Menawarkan paket aktivitas wisata rekreasi Adventurescape Journey dengan menyediakan beberapa kegiatan outdoor yang ditawarkan seperti <i>snorkeling</i> , <i>diving</i> , <i>Outdoor</i> , dan <i>offroad</i> .
Style	Paket aktivitas rekreasi dengan konsep wisata petualangan dengan menyediakan berbagai macam aktivitas wisata pulau dimana wisatawan dapat berwisata di satu tempat dengan tersedianya itinerary, fasilitas makan dan minum, akomodasi dan aktivitas wisata petualangan dan aktivitas wisata air.
Brand	Wisata pulau merupakan objek wisata yang sangat cocok untuk <i>healing</i> dan melepas penat, dengan adanya Adventurescape Journey membantu wisatawan lebih mudah untuk mengunjungi wisata pulau karena sudah tersedianya berbagai macam paket aktivitas wisata.
Packaging	Wisatawan dapat membeli paket wisata di Adventurescape Journey untuk mengunjungi pulau dan akan menikmati berbagai macam kegiatan outdoor yang dapat di pilih seperti <i>snorkeling</i> , <i>diving</i> , <i>offroad</i> dan lainnya.
Size	Berlokasi Pulau Tunda, dimana terletak di Kawasan pulau yang berada di Serang Banten.
Service	Wisatawan akan didampingi oleh guide sehingga wisatawan mendapatkan pelayanan yang baik dan jadwal yang tersusun dengan kegiatan yang produktif.

Tabel 8 - Price Mix

Price Mix	
<p>Harga yang ditawarkan mencakup semua aktivitas rekreasi dengan kualitas yang sudah ada sesuai dengan harga yang diberikan.</p> <p>Dengan harga yang di berikan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MAXI HOLIDAY Dari Pelabuhan Karangantu - Serang (Rp. 680.000/orang) 2. MEDIUM GO Dari Pelabuhan Karangantu - Serang (Rp. 550.000/orang) 	

Tabel 9 - Place Mix

Place Mix	
Channel	Adventurescape Journey mempromosikan produknya melalui beberapa channel seperti media sosial, yaitu Instagram, Youtube, website, headline berita, blog, Influencer dan media digital.
Coverage	Dengan keunggulan lokasi yang strategis dan menarik banyak wisatawan, maka jangkauan produk Adventurescape Journey cukup luas, yakni di Jabodetabek. Oleh karena itu akan mendapatkan angka kunjungan yang lebih banyak.
Location	Berlokasi Pulau Tunda, dimana terletak di Kawasan pulau yang berada di Serang Banten.
Transport	Terletak tidak jauh dari ibu kota dan tidak jauh dari pulau yang berada di kepulauan seribu sehingga dapat diakses melalui Pelabuhan Karangantu Jakarta.

Tabel 10 - Promotion

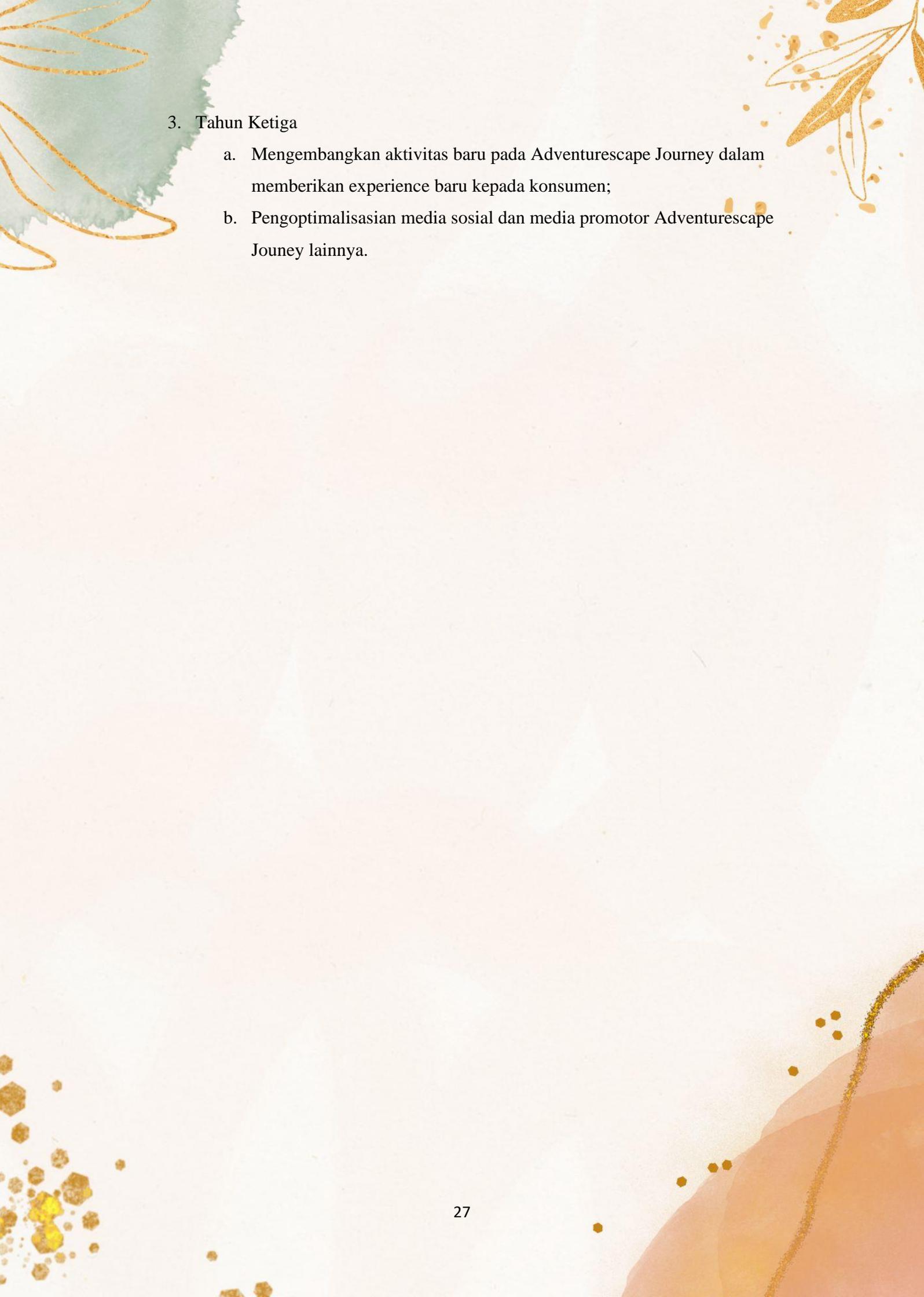
Promotion	
Advertising	Memanfaatkan jejaring dan fitur media sosial seperti Instagram Story dan Reels, Youtube Shorts untuk visualisasi video dan memanfaatkan media digital sebagai review deskriptif.
Personal Selling	Memanfaatkan review pengunjung untuk meningkatkan target pasar, headline di berita dengan wawancara pengunjung terutama ketika high season.
Sales Promotion	Adventurescape Journey akan memanfaatkan sales yang relevan dengan target pasar serta perkembangan zaman seperti endorsement
Publicity	Review dari video dan publikasi pengunjung akan mempengaruhi angka kunjungan serta mengetahui secara tidak langsung kualitas dari Adventurescape Journey.

E. Media Pemasaran

Di beberapa bulan pertama, promosi akan gencar dilakukan ke media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, lalu akan mencoba bekerja sama dengan influencer. hal tersebut bertujuan untuk memfokuskan pada aktivitas yang dilakukan, dan dari promosi tersebut akan lebih meluas lagi seiring berjalannya waktu.

F. Proyek Penjualan

1. Tahun Pertama
 - a. Perencanaan strategi pemasaran;
 - b. Pengajuan proposal kerjasama dengan berbagai pihak (sponsor);
 - c. Desain sosial media perusahaan sebagai promotor produk kepada khayalak luas dan pembuatan konten sesuai tren yang ada;
 - d. Marketing Influencer yang terkait dengan wisata petualangan.
2. Tahun Kedu
 - a. Melakukan analisa tren pasar sehingga menyesuaikan keadaan perusahaan dengan tren yang ada;
 - b. Mengembangkan pemasaran promosi melalui iklan dan sosial media.



3. Tahun Ketiga

- a. Mengembangkan aktivitas baru pada Adventurescape Journey dalam memberikan experience baru kepada konsumen;
- b. Pengoptimalisasian media sosial dan media promotor Adventurescape Journey lainnya.