

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset Pasar merupakan pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenali pasar, mengetahui berapa banyak jumlah layanan, saluran distribusi yang dipilih, serta memberikan informasi terkait *brand positioning* perusahaan dalam persaingan bisnis di industri kompetitor (Askar Khalid, 2014).

1. Analisa Survei

Analisa survei atau pasar yang dilakukan oleh Shuttour ialah menggunakan metode wawancara kepada Direktur Operasional PT. Daytrans, *Sales Marketing* The Lodge Maribaya, dan *Tour Guide* di Bandung *Tour on Bus* (Bandros) untuk mengetahui sudut pandang praktisi terhadap perencanaan bisnis Shuttour Wisata Lembang. Selain itu penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 75 responden yang merupakan wisatawan penumpang Kereta Cepat Halim – Padalarang untuk mengetahui demografis, geografis, perilaku, dan preferensi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata di Kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, sehingga didapatkan data sebagai berikut :



GAMBAR 16 DIAGRAM PRESENTASE FREKUENSI KUNJUNGAN WISATAWAN KE LEMBANG



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan diagram pada gambar 16 dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu satu tahun, rata-rata wisatawan melakukan perjalanan wisata ke Lembang sebanyak 4 – 5 kali, bahkan 10 dari 75 responden hanya berwisata 1 kali dalam satu tahun ke Kawasan Lembang, ini merupakan potensi yang baik untuk dikelola oleh Shuttour dalam menyediakan konten *audio guide tour* yang informatif dan menarik sesuai dengan kebutuhan wisatawan ketika berwisata di Lembang.

GAMBAR 17 DIAGRAM TRANSPORTASI YANG DIGUNAKAN WISATAWAN MENUJU LEMBANG



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



Berdasarkan diagram pada Gambar 17 menunjukkan bahwa sebanyak 56,3% responden menggunakan transportasi kendaraan pribadi menuju Lembang, disusul dengan penggunaan transportasi online sebesar 16,4%, sewa motor/ mobil sebanyak 13,8%, bus pariwisata sebesar 7,5%, dan paling sedikit menggunakan angkot sebanyak 6,3%.

GAMBAR 18
OBJEK WISATA YANG INGIN DIKUNJUNGI



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Diagram pada Gambar 18 menunjukkan bahwa pilihan objek wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan sangat beragam variasinya, namun pilihan terbanyak ada pada Gunung Tangkuban Perahu yang dipilih oleh 49 orang, Farm House dan Orchid Forest sebanyak 39 orang, Floating Market sebanyak 38 orang, The Lodge Maribaya sebanyak 32 orang, dan Lembang Park Zoo sebanyak 29 orang. Sedangkan untuk objek yang paling sedikit dipilih adalah The Landen yang baru saja dibuka pada Mei 2024 sebanyak 4 orang, serta Mini Mania dan Taman Lembah Dewata sebanyak 6 orang saja. Data tersebut merupakan informasi yang



dibutuhkan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan *stop point attraction* untuk perbaikan rute perjalanan Shuttour.

2. Segmen, Target, *Positioning*

Segmen, target, dan *positioning* merupakan sebuah konsep untuk mengenal, mengelompokan, dan mengetahui karakteristik potensial target pasar bisnis yang diinginkan. Segmentasi adalah tindakan untuk membagi kondisi pasar yang beragam menjadi empat variabel berdasarkan geografis atau lokasi, demografis seperti jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, keluarga, dan berdasarkan psikografis yaitu preferensi gaya hidup hingga kepribadian target pasar (Solomon dan Stuart, 2002).

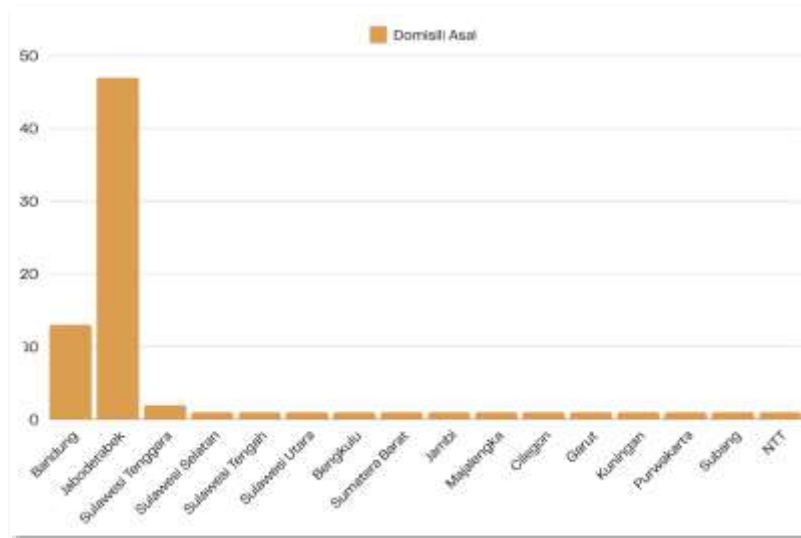
Shuttour telah melakukan analisis survei kepada target pasar yang menghasilkan gambaran segmentasi sebagai berikut :

a. Geografis

Secara geografis, pasar Shuttour meliputi seluruh wisatawan nusantara yang ingin berwisata ke Lembang, tetapi dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 75 responden pengguna jasa transportasi Kereta Cepat Halim – Padalarang, dapat diketahui bahwa domisili wisatawan dominan berasal dari Jabodetabek sebanyak 43 orang, Bandung sebanyak 17 orang, daerah lain di Jawa Barat dan provinsi di luar Pulau Jawa masing-masing 1 orang.



GAMBAR 19
DOMISILI ASAL WISATAWAN

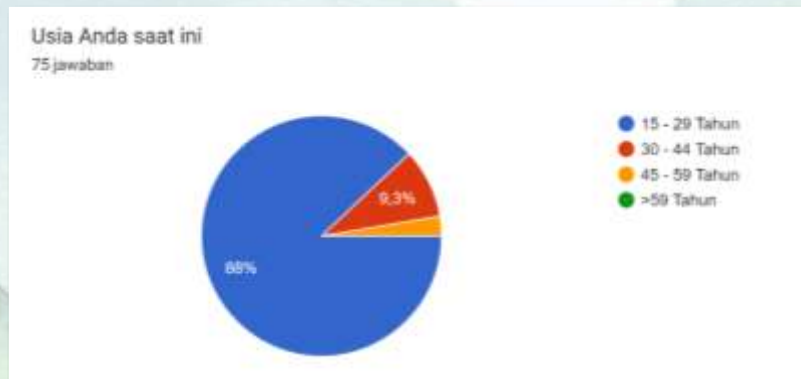


Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

b. Demografis

Secara demografis, berdasarkan hasil survei, pengguna transportasi Kereta Cepat Halim – Padalarang sebagian besar berusia rentang 15 – 19 tahun (Generasi Z) dan 30 – 44 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan karyawan swasta, baik itu perorangan sendiri, pasangan, maupun keluarga.

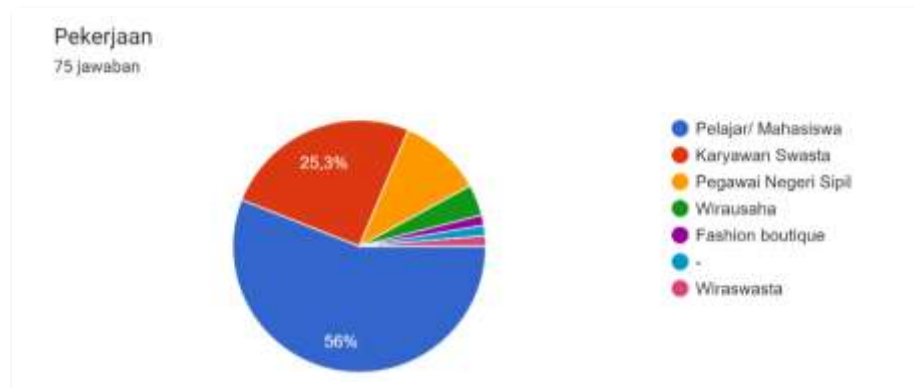
GAMBAR 20
USIA WISATAWAN



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

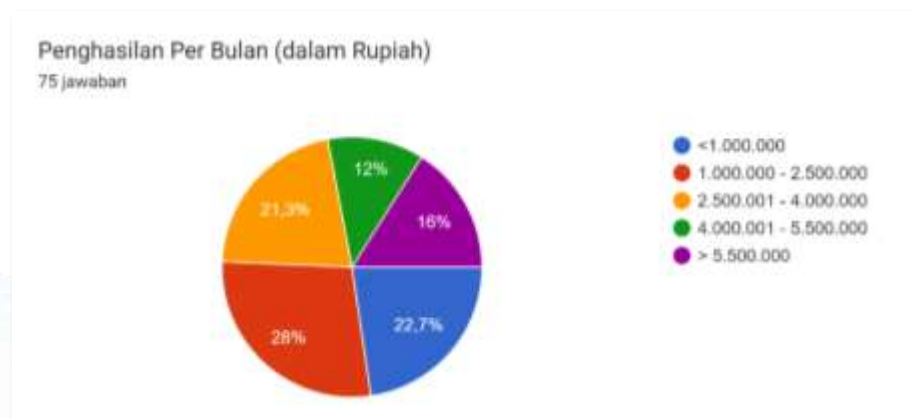


GAMBAR 21
PEKERJAAN WISATAWAN



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

GAMBAR 22
PENGHASILAN WISATAWAN PER BULAN



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

c. Psikografis

Secara psikografis Shuttour mengelompokan wisatawan berdasarkan ketertarikan wisatawan yaitu 98,6% menyatakan setuju ingin berwisata ke lembang menggunakan konsep *attraction to attraction* karena melihat tampilan kendaraan minibus yang nyaman dan memiliki fasilitas *audio guide tour* serta pemantauan kendaraan secara *real time*. Untuk segmentasi pasar Shuttour adalah wisatawan



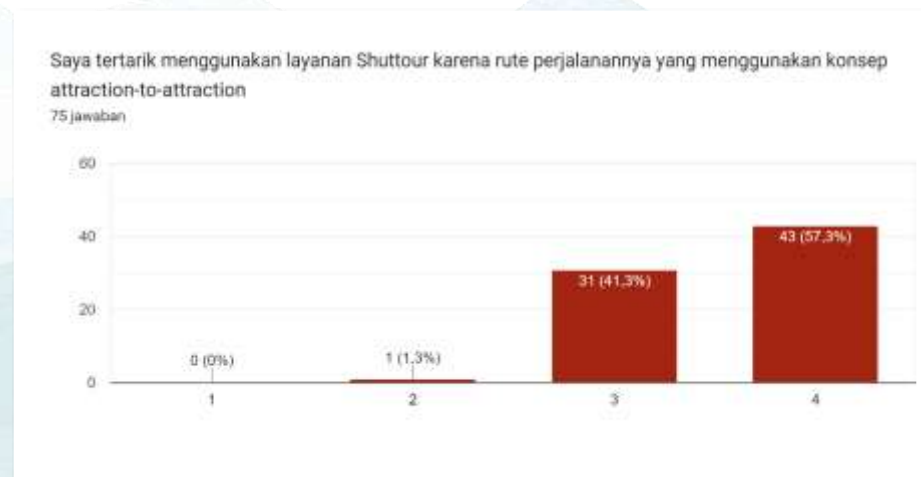
yang memiliki penghasilan rata-rata perbulannya kisaran Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan.

GAMBAR 23
TERTARIK BERWISATA KE LEMBANG



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

GAMBAR 24
TERTARIK RUTE PERJALANAN KONSEP
ATTRACTION TO ATTRACTION



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

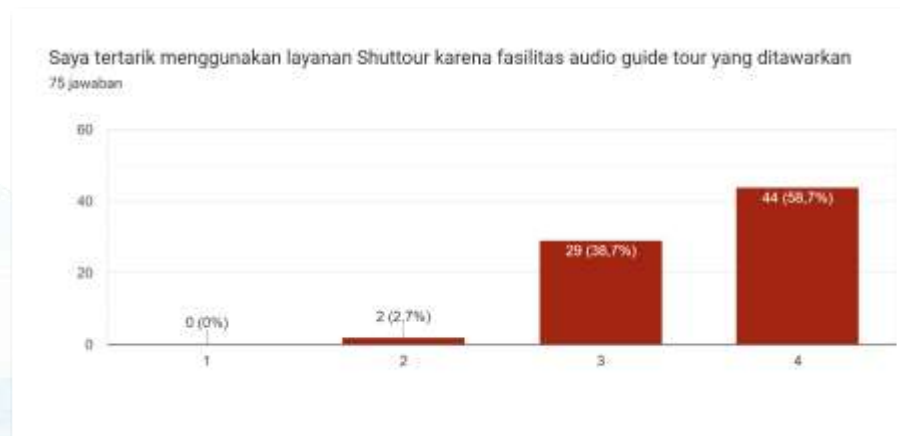


GAMBAR 25 TERTARIK UNIT KENDARAAN MINIBUS



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

GAMBAR 26 TERTARIK FASILITAS AUDIO GUIDE TOUR



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



GAMBAR 27
TERTARIK FITUR *REAL TIME* DALAM APLIKASI SHUTTOUR



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Sehingga berdasarkan deskripsi analisis survei di atas dapat disimpulkan segmentasi pasar Shuttour dikategorikan sebagai berikut :

TABEL 4
SEGMENTASI PASAR 1

| | |
|--------------------|--|
| Geografis | |
| Domisili | Jabodetabek |
| Demografis | |
| Usia | 15 – 29 tahun |
| Status | Perorangan dan pasangan |
| Pekerjaan | Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan Swasta |
| Psikografis | |
| Kelas Sosial | Menengah ke atas |
| Pendapatan | Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000/ bulan |
| <i>Occasion</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan transportasi Kereta Cepat Padalarang – Halim - Berwisata ke Bandung dan Kawasan Lembang - Berwisata menggunakan sewa motor, mobil, atau transportasi <i>online</i> |
| Minat | Mencari suasana dan pengalaman baru dengan mengeksplorasi wisata di Bandung - Kawasan Lembang |

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



TABEL 5
SEGMENTASI PASAR 2

| Geografis | |
|--------------------|---|
| Domisili | Jabodetabek |
| Demografis | |
| Usia | 30 – 59 tahun |
| Status | Keluarga |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta, Wirausaha |
| Psikografis | |
| Kelas Sosial | Menengah ke atas |
| Pendapatan | > Rp 4.000.000/ bulan |
| <i>Occasion</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan transportasi Kereta Cepat Padalarang – Halim - Berwisata ke Bandung dan Kawasan Lembang - Berwisata menggunakan kendaraan pribadi, sewa motor/ mobil, atau transportasi <i>online</i> |
| Minat | Berlibur menghabiskan waktu bersama keluarga dengan mengunjungi objek wisata keluarga di Kawasan Lembang |

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

TABEL 6
SEGMENTASI PASAR 3

| Geografis | |
|--------------------|---|
| Domisili | Luar Jabodetabek dan Luar Pulau Jawa |
| Demografis | |
| Usia | 15 – 59 tahun |
| Status | Perorangan, Pasangan, dan Keluarga |
| Pekerjaan | Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wirausaha, PNS |
| Psikografis | |
| Kelas Sosial | Menengah ke atas |
| Pendapatan | > Rp 4.000.000/ bulan |
| <i>Occasion</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan transportasi Kereta Cepat Padalarang – Halim - Berwisata ke Bandung dan Kawasan Lembang - Berwisata menggunakan bus pariwisata, kendaraan pribadi, sewa motor/ mobil, atau transportasi <i>online</i> |
| Minat | Mencari dan mencoba pengalaman baru, mengeksplorasi, dan menghabiskan waktu senggang dengan berwisata di Bandung dan Kawasan Lembang |

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



Selanjutnya adalah *targeting* yaitu tindakan memasuki segmen atau menetapkan sasaran pasar yang akan dibidik dan dituju oleh perusahaan (Salomon dan Stuart, 2002). Dapat diukur dari potensi penjualan Shuttour dalam melayani kebutuhan mobilisasi wisatawan menuju Kawasan Lembang dengan pengalaman perjalanan wisata menyenangkan, data tersebut dapat disimpulkan melalui analisa *market size* atau besaran pasar optimal yang terjangkau oleh perusahaan Shuttour sebagai berikut :

TABEL 7
TARGET PASAR SHUTTOUR

| <i>Market Share</i> | Presentase | Jumlah (Pax) | Keterangan |
|--|-------------------|---------------------|--|
| TAM <i>Total Addressable Market</i> | 100% | 3.480.347 | Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lembang Tahun 2023 (Disparbud Kabupaten Bandung Barat, 2024) |
| SAM <i>Segmental Addressable Market</i> | 4,5% | 155.779 | Proyeksi jumlah Penumpang Kereta Cepat Whoosh Halim – Padalarang yang berwisata ke Lembang (KCIC Stasiun Padalarang) |
| SOM <i>Service Obtainable Market</i> | 1,3% | 46.734 | Total Possibilitas Wisatawan yang dapat dilayani oleh Shuttour dalam satu tahun |

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Setelah menyusun segmentasi dan *targeting*, berikutnya adalah *positioning* yaitu strategi untuk mempengaruhi target pasar agar memandang produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada posisi tertentu dapat dibandingkan dan dibedakan berdasarkan diferensiasi serta atribut produk (Salomon dan Stuart, 2002). *Positioning* Shuttour untuk memasuki industri terkait ialah dengan slogan “#DimulaidariShuttour” yang berfokus memberikan layanan transportasi sekaligus pengalaman berwisata menuju Kawasan Lembang melalui fasilitas *audio guide tour* yang tersedia dalam



setiap unit minibus Shuttour. Nilai tambah yang dapat diterima oleh wisatawan juga diperoleh dari kemudahan pemesanan serta pemantauan informasi lokasi kendaraan Shuttour secara *real time* yang dapat diakses melalui *mobile app*.

TABEL 8
POSITIONING SHUTTOUR

| Target Market | Brand | Frame of Reference | Point of Differentiation | Reason to Believe |
|--|--------------------------------------|---|---|---|
| Wisatawan nusantara dengan rentang usia 15 – 44 tahun, perorangan, pasangan, maupun keluarga yang berasal dari Kawasan Jabodetabek | Wisata Lembang #Dimulaidari Shuttour | Pengalaman berwisata dari transportasi yang melayani rute antar objek wisata di Lembang | Berwisata dengan konsep <i>attraction to attraction</i> di Lembang, dilengkapi <i>audio guide tour</i> , dan pemantauan kendaraan secara <i>real time</i> | Kemudahan aksesibilitas transportasi, mobilisasi, serta ketepatan waktu selama berwisata di Kawasan Lembang |

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

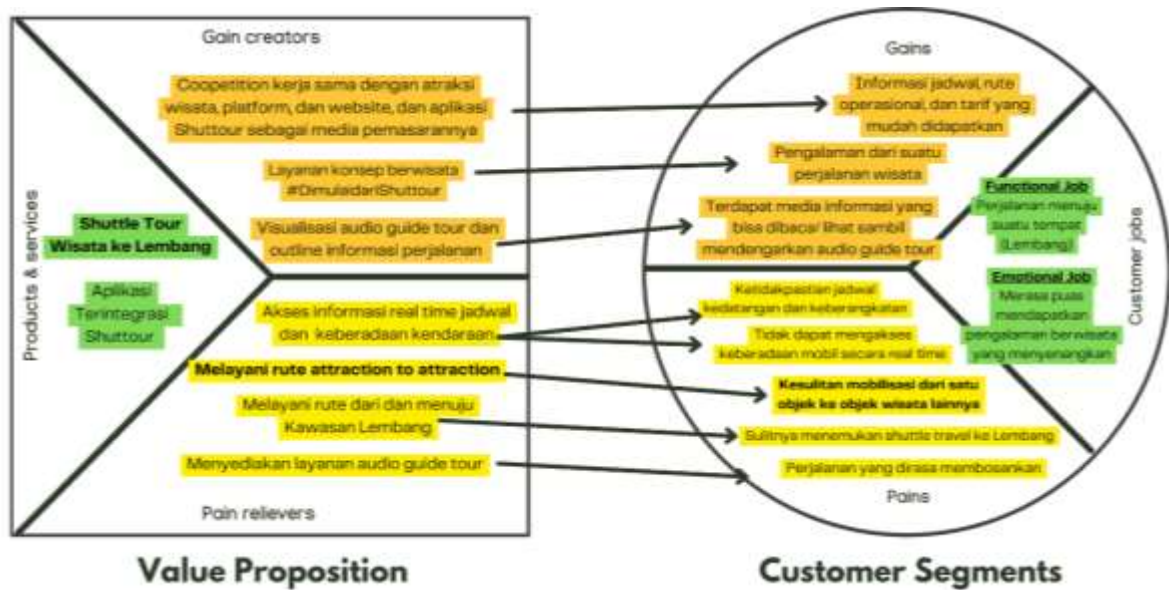
B. Analisa Produk – Market Fit

Product market fit merupakan sebuah konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sudah dapat memenuhi kebutuhan target pasar atau belum, indikatornya dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk membeli, menggunakan, dan menyebarkan informasi tentang produk tersebut.

Analisa *product market fit* perusahaan Shuttour dapat dilihat melalui gambaran *value proposition canvas* berikut :



GAMBAR 28
VALUE PROPOSITION CANVAS SHUTTOUR



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Di mana pada bagian kanan yaitu *customer segments*, *pains* atau kesulitan yang dialami oleh wisatawan berdasarkan hasil survei melalui studi pustaka dan wawancara ialah adanya :

1. Ketidakpastian jadwal keberangkatan dan kedatangan
2. Tidak dapat mengakses keberadaan mobil secara *real time*
3. **Kesulitan mobilisasi dari satu objek ke objek wisata lainnya**
4. Sulitnya menemukan *shuttle travel* ke Lembang
5. Perjalanan yang dirasa membosankan



GAMBAR 29
DIAGRAM PERMASALAHAN WISATAWAN



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Permasalahan yang dialami wisatawan ini telah dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan penulis kepada 75 responden, di mana sebanyak 32% wisatawan merasakan permasalahan pada sulitnya menemukan transportasi menuju objek wisata dan durasi waktu perjalanan yang tidak tepat, serta 16% wisatawan merasakan kesulitan akibat aksesibilitas menuju objek wisata yang terbatas. Hal ini juga didukung dari pernyataan yang disampaikan oleh *Sales Marketing* The Lodge Maribaya, Bapak Sofian menyampaikan bahwa sebagian besar kendala utama dari wisatawan yang datang adalah kesulitan menemukan transportasi menuju dan kembali dari The Lodge Maribaya, bahkan wisatawan diharuskan menunggu transportasi *online* selama 30 menit hingga 2 jam untuk melanjutkan perjalanan wisatanya ke objek lain dalam waktu yang terbatas.

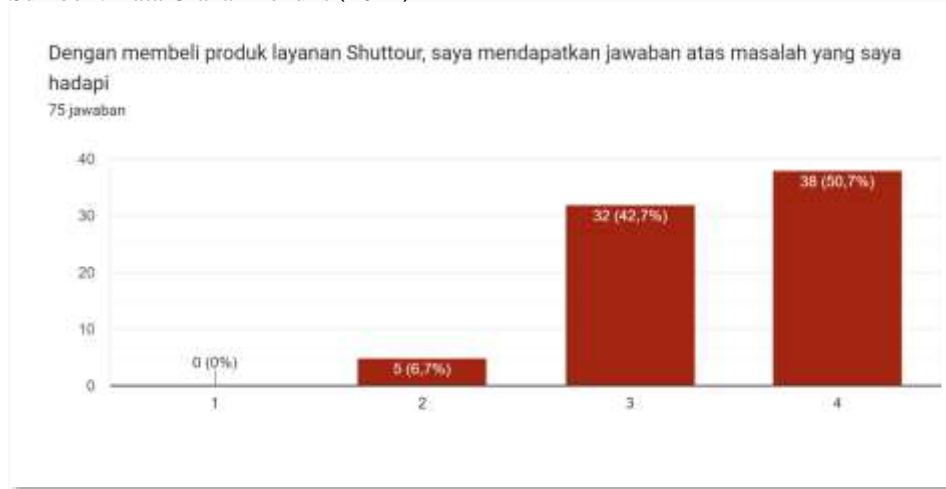
Maka dari itu Shuttour menciptakan produk yang berusaha untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut dengan menghadirkan *shuttle tour* atau Shuttour Wisata Lembang yang melayani perjalanan wisata *attraction to attraction* di Lembang, menciptakan dan meningkatkan pengalaman melalui



audio guide tour, serta ketepatan waktu dari pemantauan lokasi kendaraan melalui aplikasi Shuttour. Berdasarkan hasil analisis survei kuesioner, Shuttour juga dipercaya dapat menjawab permasalahan yang dihadapi wisatawan berdasarkan diagram berikut :

GAMBAR 30
DIAGRAM PRESENTASE TERJAWABNYA MASALAH WISATAWAN
DENGAN PRODUK LAYANAN SHUTTOUR

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

GAMBAR 31
DIAGRAM PRESENTASE KEBUTUHAN WISATAWAN YANG
TERPENUHI OLEH SHUTTOUR



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



C. Analisa Kompetitor

Analisa Kompetitor yaitu proses untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis pesaing atau kompetitor potensial yang mungkin mempengaruhi strategi pasar. Dapat dimulai dari meneliti kualitas produk, penjualan, strategi pemasaran, keunggulan hingga ancaman kelemahan produk pesaing guna antisipasi langkah yang akan diambil oleh perusahaan di masa depan.

Dalam menjalankan bisnis, Shuttour menggunakan alat penilaian *Porter's Five Forces* sebagai metode untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari produk jasa layanannya, serta mengetahui bagaimana nilai saing perusahaan di lingkungan bisnis serupa. Teknik ini dikenalkan oleh Michael E Porter pada tahun 1979 sebagai salah satu cara sederhana yang efektif mengidentifikasi *Rivalry of Competitors*, *Threat of New Entrants*, *Threat of Substitutes*, *Bargaining Power of Suppliers*, dan *Bargaining Power of Buyers* (Gratton, 2024).

1. *Rivalry of Competitors*

Persaingan antar bisnis merupakan faktor utama yang mempengaruhi eksistensi perusahaan shuttle untuk bertahan di pasar industri. Selain daripada upaya *coopetition* yaitu kolaborasi dan kompetisi dengan bisnis serupa, Shuttour juga menawarkan produk berbeda daripada umumnya yang hanya menjual tiket kursi shuttle sebagai produk utama dan sangat jarang yang menjual pengalaman berwisata langsung dari transportasi hingga akses informasi melalui aplikasi, batasan ini ialah kekuatan utama Shuttour dalam



mempertahankan produk yang ditawarkan dan menjaga potensi persaingan kompetitor dengan bisnis serupa, antara lain transportasi *online* dan shuttle travel dengan rute pendek seperti WB Trans, Arnes Shuttle, dan Siliwangi Trans.

2. *Threat of New Entrants*

Ancaman pesaing baru merupakan salah satu bagian yang dapat mengukur seberapa sulit pesaing dapat memasuki industri tertentu. Semakin sedikit hambatan industri yang ada, maka semakin banyak peluang pesaing baru yang akan masuk dan membuat nilai profit menjadi menurun. Usaha jasa transportasi ialah bisnis yang banyak berkembang di kota metropolitan seperti Bandung, namun sebagian besar rute perjalanan yang dilayani adalah menuju Kota Bandung saja, belum masuk ke daerah khusus wisata dan melakukan “jemput bola” penumpang yang butuh integrasi transportasi di stasiun ketibaan seperti Stasiun Kereta Cepat Padalarang. Batasan untuk memasuki industri ini meliputi perizinan, permodalan, dan juga diversifikasi produk yaitu layanan dan rute yang belum terpenuhi oleh perusahaan shuttle travel serupa yang ingin memasuki pasar.

3. *Threat of Substitutes*

Ancaman pengganti menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa layanan dengan lebih mudah, murah, dan kualitas lebih baik sebagai alternatif dari bisnis yang sama. Shuttour merupakan shuttle tour yang melayani perjalanan menuju objek wisata di Kawasan Lembang, maka



ancaman substitusi yang memungkinkan bagi pelanggan ialah transportasi umum seperti angkot dan ojek *online*, tetapi Shuttour kembali memberikan *value* khusus melalui perjalanan wisata #DimulaidariShuttour dengan rute menuju objek wisata di Kawasan Lembang, memberikan fasilitas audio guide tour yang tervisualisasi, serta akses informasi kendaraan yang terintegrasi secara *real time* melalui aplikasi Shuttour, sehingga sangat kecil peluang untuk menemukan alternatif jasa angkutan lain dengan rute dan layanan yang sama.

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Dalam praktik bisnisnya, Shuttour bekerja sama dengan sebagian besar objek wisata di Kawasan Lembang, perusahaan transportasi dalam kota Bandung, serta *marketplace* pemesanan tiket shuttle sebagai media pemasarannya, hubungan kerja sama tersebut merupakan kekuatan yang dimiliki Shuttour untuk terus bertahan menjalankan model bisnisnya yaitu *coopetition* atau kolaborasi bersama para *key partners* untuk saling menguntungkan dalam mempertahankan kualitas produk yang sesuai permintaan pasar, karena pada prinsipnya makin banyak pilihan *supplier* dan hubungan baik yang dimiliki antara *stakeholders*, maka *bargaining power of supplier* pun akan rendah.

5. *Bargaining Power of Buyer*

Shuttour memiliki target pasar pelanggan wisatawan pengguna jasa transportasi Kereta Cepat Jakarta – Bandung “Whoosh” yang ingin berwisata menuju kawasan Lembang. *Human mobility* dan juga *emotional satisfied* merupakan aktivitas utama dari produk Shuttour yang



menawarkan jasa transportasi sekaligus layanan berwisata berbeda daripada shuttle lainnya, sehingga kedua *customer jobs* pelanggan dapat terpenuhi secara optimal dan daya tawar pembeli untuk membandingkan pun akan rendah untuk dapat berpaling kepada bisnis serupa.

GAMBAR 32
FIVE PORTER'S FORCES SHUTTOUR



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

D. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan memasarkan produk atau jasa kepada target pasar (Stocks, 2016). Dalam hal ini, Shuttour menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu :

1. *Product*, mencakup seluruh atribut keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan



target pasar. Shuttour memiliki produk inti yaitu pengalaman mengunjungi objek wisata di Kawasan Lembang menggunakan transportasi minibus yang sekaligus menyediakan fitur *audio guide tour* di dalamnya. Tak hanya itu, Shuttour juga menjual produk tambahan berupa tiket masuk objek, kemudahan mobilisasi, dan pemantauan posisi kendaraan melalui aplikasi Shuttour.

2. *Price*, yaitu harga yang ditetapkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Shuttour menetapkan harga berdasarkan kesesuaian dengan daya beli target pasar dan kualitas produk yang dimiliki, yaitu target wisatawan kelas menengah ke atas dan fasilitas mengelilingi Kawasan Lembang dalam satu hari, pengalaman berwisata #DimulaidariShuttour, harga yang ditetapkan untuk rute satu hari senilai Rp 60.000 per orang, sedangkan untuk carter selama 4 jam seharga Rp 1.000.000 dan carter sewa selama 18 jam dibandrol seharga Rp 2.000.000 per unit.
3. *Place*, yaitu saluran distribusi produk atau layanan yang digunakan oleh perusahaan agar dapat sampai kepada target pasar, baik itu melalui media konvensional maupun digital berupa aplikasi, sosial media, dan situs web. Shuttour memilih lokasi *pool* di Jalan Raya Lembang, Lembang, Kabupaten Bandung Barat sebagai tempat pembelian tiket karena lokasinya yang strategis di pusat Kecamatan Lembang, selain itu pemesanan tiket dan produk layanan Shuttour juga dapat diakses dari kerja sama Daytrans Cihampelas, website resmi, dan aplikasi Shuttour.
4. *Promotion* yaitu kegiatan untuk memperkenalkan dan membujuk target

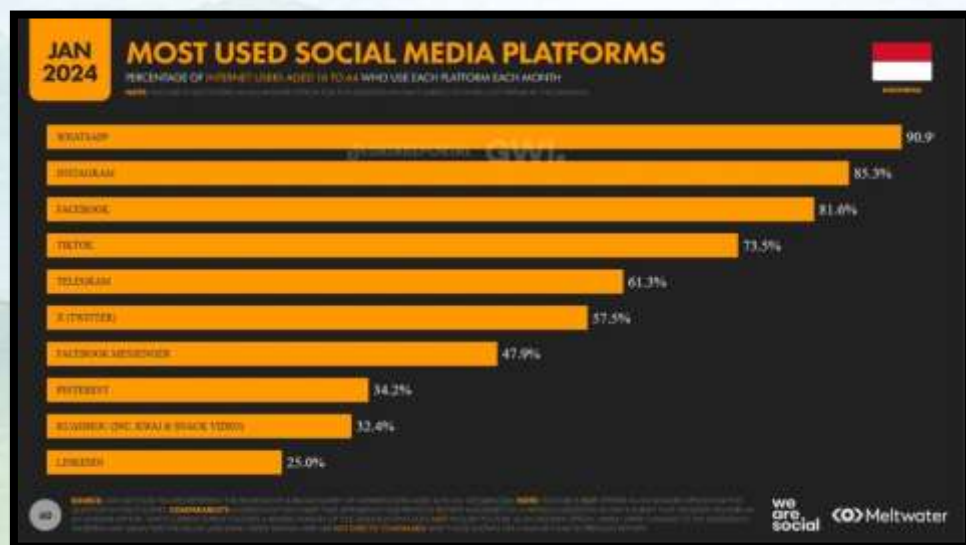


pasar agar membeli produk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi informasi tersebut dapat dilakukan melalui media promosi secara digital yaitu iklan di seluruh teknologi META yang mencakup Facebook, Instagram, Messenger, dan WhatsApp. Selain itu, Shuttour juga akan menggunakan jasa *key opinion leader (KOL) local influencer* dari Jawa Barat untuk mencoba mengulas produk layanan Shuttour melalui video TikTok dan Reels.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan teknik yang digunakan untuk mempromosikan maupun memberitahukan produk layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada target pasar secara luas. Berdasarkan hasil analisis survei yang telah dilakukan oleh penulis dan juga survei oleh dataportal GWI di Indonesia pada awal tahun 2024 menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan ialah sebagai berikut :

GAMBAR 33
IAGRAM PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA



Sumber : gwi.com (2024)



GAMBAR 34
MEDIA YANG SERING DIGUNAKAN WISATAWAN



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

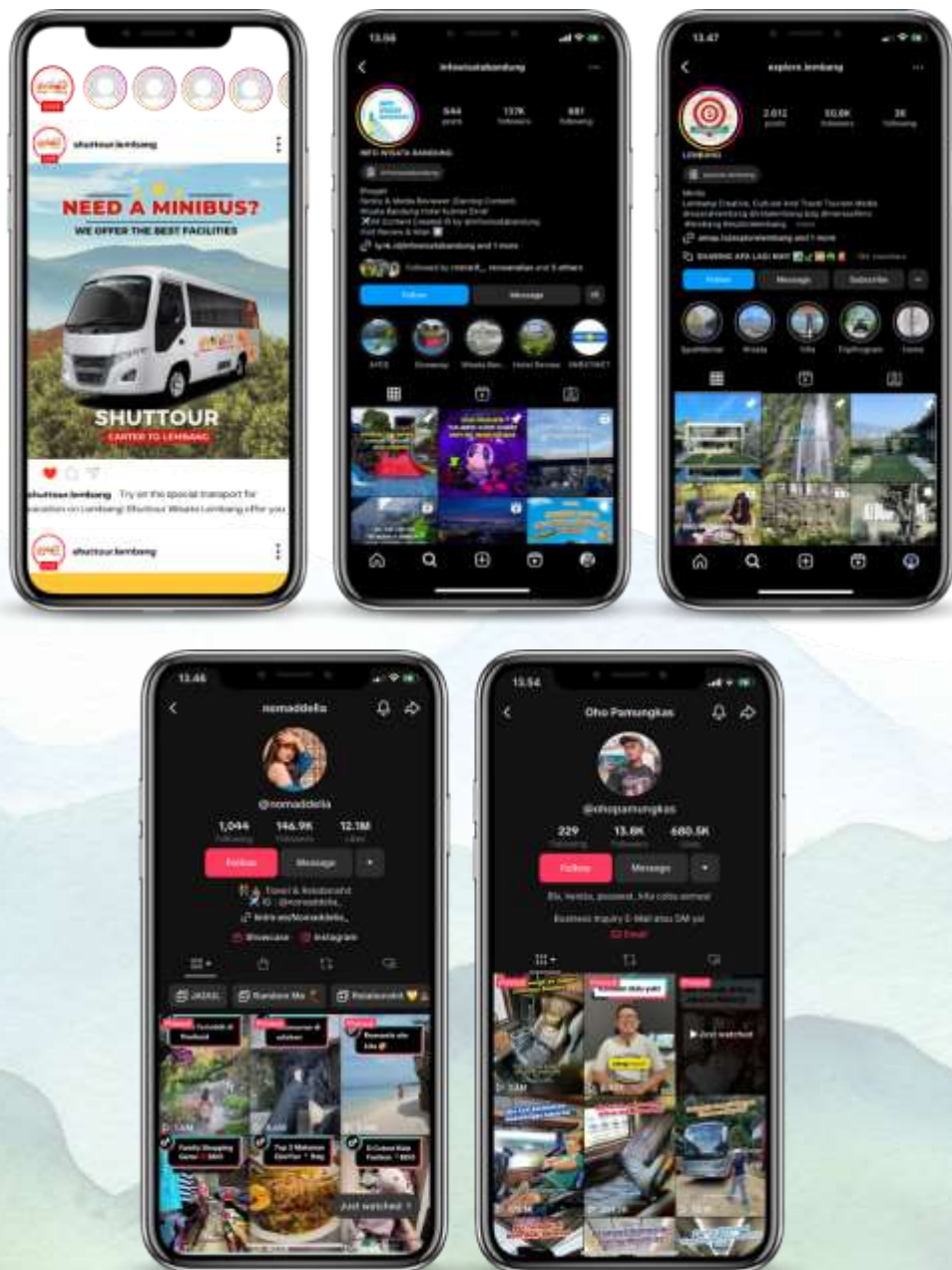
Dalam praktiknya, Shuttour akan menggunakan 2 model pemasaran digital yang difokuskan pada promosi melalui :

1. Instagram yang menempati urutan kedua media sosial paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 85,3% populasi. Shuttour akan menggunakan Instagram sebagai media utama pemasaran menampilkan foto dan video aktivitas perjalanan wisata dalam rangka mempromosikan penggunaan unit kendaraan Shuttour, termasuk juga program kolaborasi unggahan dengan objek wisata atau mitra yang bekerja sama mengenai jadwal dan produk layanan Shuttour, *rivew* oleh *influencer* lokal (KOL), serta Instagram *ads* sebagai pendorong tersebarnya informasi *brand* dan produk Shuttour
2. TikTok yang digunakan oleh 75,3% populasi sebagai media promosi digital sesuai target pasar Shuttour yang merupakan Generasi Z di rentang usia 15 hingga 29 tahun sebagai wadah tampilan video-video menarik terkait pengalaman #DimulaidariShuttour. Termasuk juga kolaborasi postingan dengan *endorsement* KOL.



Sedangkan untuk media pemasaran secara konvensional, Shuttour akan berpartisipasi aktif mengikuti pameran perjalanan wisata atau *travel mart* dan bekerja sama dengan pihak KCIC untuk membuat *signage* jadwal keberangkatan Shuttour dari Stasiun Kereta Cepat Padalarang.

GAMBAR 35 MOCKUP INSTAGRAM DAN POTENSIAL KOL SHUTTOUR



Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan gambaran prediksi penjualan yang akan terjadi di masa depan, dapat dilihat daripada gambaran berikut :

1. Proyeksi Maksimum yaitu kapasitas penjualan dengan presentase 100%
2. Proyeksi Optimis yaitu penjualan dengan proyeksi maksimum presentase 80%
3. Proyeksi Ideal yaitu perhitungan menengah dengan proyeksi maksimum presentase 50%
4. Proyeksi Pesimis yaitu perhitungan rendah dengan proyeksi maksimum presentasi 30%



Berikut merupakan proyeksi penjualan produk Shuttour :

TABEL 9
PROYEKSI KEUANGAN SHUTTOUR

| Deskripsi | Tahun 1 | | | | | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 | |
|---------------------------------|----------|-------------------|-----------|--------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Okupansi | Kuantitas Optimum | Kuantitas | Satuan | Harga (Rp) | Pendapatan (Rp) | Pendapatan (Rp) | Pendapatan (Rp) | Pendapatan (Rp) | |
| Penjualan Tiket Shuttour | 60% | 75.920 | 45.552 | Pax | 60.000 | 2.733.120.000 | 2.870.595.936 | 3.014.986.912 | 3.166.640.753 | 3.325.922.783 |
| Penjualan Carter | 50% | 240 | 120 | Unit | 1.500.000 | 180.000.000 | 189.054.000 | 145.613.172 | 152.937.514 | 160.630.271 |
| Komisi Tiket Masuk Objek Wisata | 15% | 75.920 | 11.388 | Pax | 3.000 | 34.164.000 | 35.882.449 | 125.624.455 | 131.943.365 | 138.580.116 |
| Total | | | | | | 2.947.284.000 | 3.095.532.385 | 3.251.237.664 | 3.414.774.919 | 3.586.538.097 |

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

