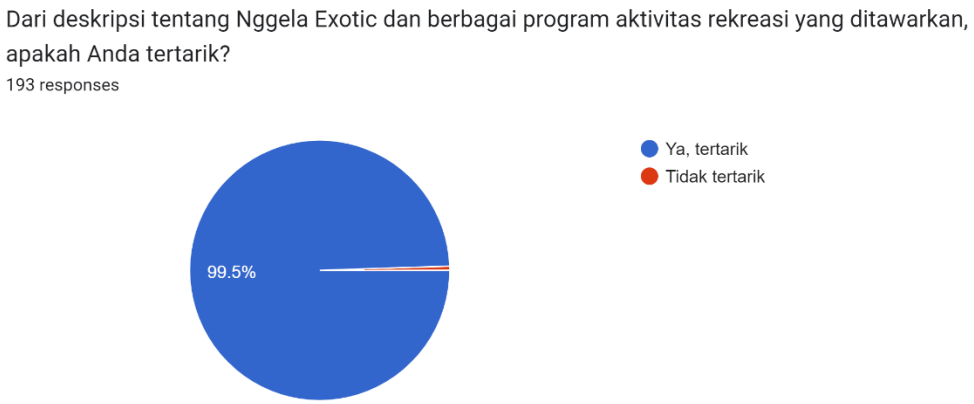
BAB III
RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Pasar

Nggela Exotic sudah melakukan survei untuk mengetahui tingkat ketertarikan akan program aktivitas rekreasi berbasis alam dan budaya menggunakan pendekatan *market segmenting* dan *market targeting* melalui penyebaran kuesioner ke seluruh kalangan yang ada. Kuesioner telah berhasil disebarluaskan kepada 193 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 program aktivitas rekreasi Nggela Exotic.



Gambar 3. 1 Diagram Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil responden, Nggela Exotic memiliki peluang untuk dapat direalisasikan di Kampung Adat Nggela karena 99,5% atau hampir semua responden yang mengisi mengatakan tertarik dengan program aktivitas rekreasi Nggela Exotic. Hal ini menunjukkan peluang yang besar bagi Nggela Exotic untuk hadir sebagai program aktivitas wisata yang mampu memberikan pengalaman wisata mendalam dan bernilai bagi pengunjung.

Proses produk dan jasa program aktivitas rekreasi di Nggela Exotic dianalisis dengan menggunakan *customer journey map* yang dijelaskan pada tabel berikut :

Nggela Exotic	Awareness	Consideration	Decision	Delivery	Loyalty
Activity	Mendapatkan informasi rekomendasi produk rekreasi dari media sosial atau website resmi	Membandingkan dengan pilihan pilihan aktivitas rekreasi lain dengan Nggela Exotic	Mengakses media sosial / website resmi Nggela Exotiv untuk mencari tahu informasi lebih lanjut	Mengunjungi Nggela Exotic	Membagikan pengalaman di Nggela Exotic kepada rekan secara langsung atau melalui media sosial
	Mendapatkan informasi dari rekan (word of mouth)	Mempertimbangkan nilai yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan	Melakukan proses reservasi	Melakukan aktivitas rekreasi yang dipilih sesuai minat	Berkunjung kembali ke Nggela Exotic
Customer Goals	Membutuhkan keggiatan aktivitas rekreasi	Memilih pilihan aktivitas yang sesuai minat	Mendapatkan informasi tentang aktivitas dan fasilitas yang ada di Nggela Exotic	Mendapatkan pengalaman dari Nggela Exotic	Merasa puas saat mengikuti aktivitas di Nggela Exotic dan memberi review / rekomendasi di Google dan Trip Advisor
	Menginginkaan aktivitas terkait alam dan budaya	Berekreasi sambil mendapatkan edukasi alam dan budaya	Menganalisa manfaat dari Nggela Exotic	Meningkatkan pengetahuan alam dan budaya	Kembali berkunjung
Potential touchpoint	Website resmi dan media sosial Nggela Exotic	Memiliki beberapa aktivitas mengenal alam dan budaya	Layanan kontak melalui Whatsapp Business yang tertera di website resmi dan media sosial Nggela Exotic	Lokasi Nggela Exotic di Kampung Adat Nggela	Goole review dan media sosial pengunjung
	Word of mouth	Berekreasi	Kunjungan langsung ke Nggela Exotic	Staff	Word of mouth
Experience					

	Ingin mencari tahu lebih banyak tentang Nggela Exotic	Membanding-kan aktivitas dan tertarik mengunjungi Nggela Exotic	Kemudahan mendapat informasi dan layanan reservasi	Merasakan pengalaman beraktivitas yang menyenangkan dan mengedukasi	Puas dengan pengalaman dan pelayanan sehingga ingin melakukannya lagi
Business Goals	Menjadi salah satu daya tarik alam dan budaya yang menyediakan prgram aktivitas rekreasi	Meningkatkan daya beli program aktivitas Nggela Exotic	Meningkatkan Kualitas pelayanantivitas Nggela Exotic	Memberikan pengalaman mendalam bagi pengunjung	Pengunjung datang kembali ke Nggela Exotic
	Meningkatkan insight di media sosial			Mengedukasi masyarakat mengenai alam dan budaya Kab. Ende	

Tabel 3. 1 Customer Journey Map

2. Segmen, Target, Positioning

Segmenting, atau segmentasi pasar, adalah proses membagi pasar yang beraneka macam menjadi segmen-segmen yang lebih seragam berdasarkan kriteria tertentu seperti demografi, perilaku, kebutuhan, atau preferensi konsumen. Proses ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menargetkan kelompok pasar yang memiliki karakteristik serupa dan kemungkinan besar akan merespons positif terhadap produk atau layanan tertentu, sehingga memungkinkan perusahaan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif. Segmentasi membantu perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan bagi perusahaan. Berikut implementasi *segmenting* pada Rencana Bisnis Nggela Exotic:

Sociodemographic	
Usia	17-25 tahun; 35-44 tahun
Asal Daerah	Provinsi Nusa Tenggara Timur
Kelas sosial	Menengah ke atas
Behaviouristic	
Readiness	Berminat
Partner	Bersama keluarga
Psychographic	

Lifestyles	Menyukai daya tarik dari kegiatan rekreasi
Benefit Sought	
Product features	Tetap memperhatikan keaslian budaya dan alam sekitar, serta pelayanan dan kenyamanan.

Tabel 3. 2 Segmenting

Selanjutnya, dalam proses *targeting* dilakukan penentuan segmen pasar yang akan dijadikan fokus utama dari Nggela Exotic. Proses ini melibatkan analisis mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan spesifik konsumen untuk menawarkan produk atau layanan yang paling sesuai. Berikut adalah uraian *targeting* pada rencana bisnis Nggela Exotic:

Keterangan	Persentase	Jumlah
Total Addressable Market (TAM) Jumlah pengunjung dari NTT antar kabupaten dalam wilayah NTT	100%	2,1 juta orang
Segmented Addressable Market (SAM) Jumlah orang NTT yang melakukan kunjungan ke daerah Flores	3%	66 ribu orang
Share of The Market (SOM) Jumlah orang NTT yang melakukan kunjungan ke daerah Flores dan menjadi total kemungkinan wisatawan yang dapat diraih untuk rencana Nggela Exotic	8%	2,3 ribu orang

Tabel 3. 3 Targeting

Nggela Exotic memiliki *positioning* nya yaitu sebagai pilihan program aktivitas rekreasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Ende serta menjadi usaha daya tarik yang memadukan alam dan budaya Kampung Adat Nggela dengan program aktivitas rekreasi bersifat eksploratif. Kampung Adat Nggela sendiri termasuk dalam suku Ende – Lio. Meski ada beberapa kampung adat suku Ende – Lio yang ada di Kabupaten Ende, Kampung Adat Nggela ini memiliki kekhasannya dalam aspek alam, budaya, dan sejarahnya sendiri yang membuatnya khas.

B. Analisa Produk – Market Fit

Penyempurnaan rencana ide bisnis memerlukan validasi ide berdasarkan data-data yang sudah didapatkan. Penggunaan metode *javelin board* dilakukan untuk memvalidasi ide rencana bisnis Nggela Exotic sebagai berikut.

Eksperimen	Validasi Ide	Validasi Program
Customer		
Problem	Kebingungan dalam menentukan aktivitas apa yang akan dilakukan jika berlibur ke Kabupaten Ende	kebingungan dalam menentukan aktivitas apa yang akan dilakukan jika berlibur ke Kabupaten Ende
	merasa kesulitan mendapat informasi secara detail untuk merencanakan kegiatan berlibur ke Ende	merasa kesulitan mendapat informasi secara detail untuk merencanakan kegiatan berlibur ke Ende
		Aksesibilitas sulit
		Sulit menemukan aktivitas *outdoor* yang unik
Solution	Merancang program aktivitas rekreasi berbasis alam dan budaya untuk mendorong wisatawan bereksplorasi mendapatkan pengalaman mendalam	*Prototype* program aktivitas Nggela Exotic
Riskiest Assumption	Membutuhkan aktivitas wisata baru	Tertarik akan program aktivitas yang Nggela Exotic tawarkan
Method & Success Criteria	Melakukan research untuk mengetahui kebutuhan rekreasi	Melakukan penyebaran kuesioner untuk validasi ide bisnis yang akan dijual
Result & Decision		192/193 responden tertarik membeli program aktivitas Nggela Exotic

Tabel 3. 4 Javelin Board

C. Analisa Kompetitor

Nggela Exotic tentunya memiliki kesamaan atau perbedaan serupa dengan kompetitornya. Wolopaku Coffe dan juga Desa Wisata Alam Waturaka dipilih sebagai kompetitor pada ide bisnis ini karena memiliki kesamaan serupa dengan Nggela Exotic yaitu daya tarik wisata yang menawarkan program aktivitas di Kabupaten Ende. Berikut adalah rincian gambaran produk pesaing dari Nggela Exotic yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

Competitive Advantage	**Nggel Exotic**	**Wolopaku Coffe (Kebun Kopi Tani)**	**Desa Wisata Alam Waturaka**
		Point of Different	
Aktivitas Rekreasi	Nggela Exotic menawarkan beberapa program aktivitas rekreasi untuk mengajak wisatawan bereksplorasi pada daya tarik Kampung Adat Nggela yaitu keindahan alam di Kampung Adat Nggela dan sekitarnya, serta kearifan lokal suku Ende-Lio yang melekat pada masyarakat sekitar.	Wolopaku Coffe merupakan kebun kopi di Kabupaten Ende yang menawarkan aktivitas *tour* tentang kopi dimulai dari memetik sampai membuat kopi.	Desa ini menawarkan daya tarik aktifitas agrowisata dan sanggar musik tradisional Ende.
Equipment, Facilities Human Rescourches	Memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas untuk menunjang program aktivitas, bermitra dengan Nggela Beach Bungalows sebagai penyedia akomodasi bagi wisatawan yang ingin menginap.	Wolopaku Coffe merupakan project keluarga skala kecil yang menyediakan kebun kopi seluas 4 hektar, *cafe* dan fasilitas lain untuk menunjang pembuatan kopi.	Merupakan proyek pariwisata berbasis komunitas dan beberapa penduduk menawarkan *homestay* di desa tersebut.
Brand Recognation	Usaha daya tarik wisata alam dan budaya yang menawarkan beberapa program aktivitas rekreasi	Berdasarkan konsep agrowisata, Wolopaku Coffee menghubungkan wisatawan dan penduduk lokal yang menyukai kopi dan ingin tahu lebih banyak tentang bagaimana kopi ditanam dan diproses.	Desa wisata dengan konsep agro wisata yang menjual aktivitas pertanian dan berinteraksi langsung dengan penduduk lokal setempat.

Point of Parity			
Market	Wisatawan dari NTT yang berminat pada aktivitas mengenal alam dan budaya Ende.	Wisatawan mancanegara yang memiliki minat akan kopi.	Wisatawan yang ingin mengetahui proses bercocok tanam dan musik tradisional Desa Waturaka.
Lokasi	Terletak di Kampung Adat Nggela, Kabupaten Ende.	Terletak di Desa Kebesani, Kecamatan Detukeli, Kabupaten Ende.	Terletak di Desa Waturaka, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende
Aksesibilitas	Akses jalan dan transportasi agak sulit, lokasinya sejalur dengan Taman Nasional Kelimutu.	Akses jalan dan transportasi agak sulit, lokasinya sejalur dengan Taman Nasional Kelimutu.	Akses jalan dan transportasi mudah, berada di jalur untuk menuju Taman Nasional Kelimutu.

Tabel 3. 5 Analisa Kompetitor

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Nggela Exotic memiliki dua kompetitor, yaitu Wolopaku Coffe dan juga Desa Wisata Alam Waturaka yang memiliki kesamaan serupa dan juga perbedaan terhadap ide bisnis Nggela Exotic.

D. Program Pemasaran

1. Product

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang fisik tetapi juga jasa, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Produk dapat dilihat sebagai kombinasi dari berbagai elemen seperti kualitas, fitur, gaya, merek, dan kemasan yang bersama-sama memberikan manfaat atau solusi bagi konsumen.

Produk	*Core Product*	*Expected Product*	*Augmented Product*
Nggela Exotic	Aktivitas berbasis alam dan budaya	Tour Kampung Adat Nggela	*Personalized itenerary request* di mana
		Sunrise Trekking	

Produk	*Core Product*	*Expected Product*	*Augmented Product*
	budaya Ende-Lio yang ada di Kampung Adat Nggela dan sekitarnya.	Sunrise Trekking Beach Trekking Tour Danau Kelimutu	wisatawan dapat menentukan rangkaian kegiatan yang diminati dalam paket wisata.

Tabel 3. 6 Product

2. Price

Nggela Exotic menggunakan teknik *cost-based* sebagai acuan menentukan harga, di mana penentuan harga dilakukan dengan menghitung biaya yang dikeluarkan untuk sebuah program rekreasi. Metode *value based pricing* juga menjadi pertimbangan sebagai acuan menentukan harga, di mana penentuan harga dilakukan disesuaikan dengan besarnya nilai suatu produk bagi pembeli.

Produk	Harga
Tour Kampung Nggela	Rp 50.000
Sunrise Trekking	Rp 50.000
Beach Trekking	Rp 50.000
Kelimutu Trip	Rp 400.000
Bundling Package	Rp 530.000

Tabel 3. 7 Price

3. Place

- Channel : Nggela Exotic menjual produknya secara langsung kepada *walk- in customer* untuk aktivitas Tour Kampung Nggela saja. Untuk aktivitas lainnya termasuk Tour Kampung Nggela dapat direservasi dan melakukan pembayaran melalui website resmi Nggela Exotic.
- Coverage : Nggela Exotic memiliki jangkauan produk yang lumayan luas dan Nggela Exotic memilih atau menargetkan jangkauannya di sekitar Nusa Tenggara Timur untuk mendapatkan *customer*.
- Location : Kampung Adat Nggela
- Transport: aksesibilitas untuk datang ke Kampung Adat Nggela cukup sulit dijangkau dan dilalui oleh para wisatawan sehingga dibutuhkan

layanan *travel* bagi tamu yang ingin ke Kampung Adat Nggela jika mereka tidak membawa kendaraannya sendiri.

4. Promotion

   Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti memposting *konten* di media sosial seperti Instagram dan Facebook, melakukan email *marketing*, melalui *event*, atau mengiklankan menggunakan baliho.

E. Media Pemasaran

Dalam memasarkan Nggela Exotic kepada wisatawan, media pemasaran yang akan digunakan terbagi menjadi dua, yaitu *online* dan *offline* dengan rincian sebagai berikut;

1. Online:
   - Website resmi Nggela Exotic
   - Media Sosial yang lebih gencar menjadi sarana pemasaran adalah Instagram dan Facebook, diikuti membuat konten di youtube dan tiktok untuk memperkenalkan secara umum terkait Nggel exotic.
2. Offline: media luar ruang seperti baliho

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan menunjukkan perkiraan atau estimasi jumlah penjualan yang akan dicapai oleh Nggela Exotic dalam periode lima tahun ke depan. Proyeksi penjualan membantu dalam menetapkan target dan mengukur kinerja serta menjadi salah satu aspek penting dalam mengambil keputusan untuk memperluas produksi, mengembangkan produk baru, atau memasuki pasar baru. Proyeksi penjualan program dari Nggela Exotic ditampilkan di halaman berikut.

Item Description	Year 1					Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue
Penjualan Aktivitas Tour	50%	3.640	1.820	Rp 50.000	Rp 91.000.000	Rp 95.550.000	Rp 100.327.500	Rp 105.343.875	Rp 110.611.069
Penjualan Aktivitas Sunrise Trekking	50%	1.820	910	Rp 50.000	Rp 45.500.000	Rp 47.775.000	Rp 50.163.750	Rp 52.671.938	Rp 55.305.534
Penjualan Aktivitas Beach Trekking	50%	3.900	1.950	Rp 50.000	Rp 97.500.000	Rp 102.375.000	Rp 107.493.750	Rp 112.868.438	Rp 118.511.859
Penjualan Kelimutu Trip	80%	2.912	2.330	Rp400.000	Rp 931.840.000	Rp 978.432.000	Rp 1.027.353.600	Rp 1.078.721.280	Rp 1.132.657.344
Paket Bundling	80%	832	666	Rp 530.000	Rp 352.768.000	Rp 370.406.400	Rp 388.926.720	Rp 408.373.056	Rp 428.791.709
				Total	**Rp 1.518.608.000**	**Rp 1.594.538.400**	**Rp 1.674.265.320**	**Rp 1.757.978.586**	**Rp 1.845.877.515**

Tabel 3. 8 Proyeksi Penjualan