

3 SEASON EDUPARK

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Menurut Kompas, 2019, Cirebon sedang menggenjot kunjungan pariwisata baik dari wisnus maupun wisman dengan cara memperbaiki tempat pariwisata yang sudah ada di Cirebon. Tempat tempat yang dibenahi yaitu penataan kota pusaka, penataan lapangan Kebumen, selain itu, ada penataan kampung seni di Keraton Kanoman, penataan Kampung Benda Kerep sebagai lokasi wisata religi, penataan wisata Kalijaga dan penyelesaian tahap revitalisasi alun-alun Kota Cirebon.

Selain itu, Pemkot Cirebon telah menetapkan target dua juta wisatawan pada tahun ini. Untuk mencapai target itu, berbagai upaya dilakukan, termasuk bekerja sama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP) Kota Cirebon, Wandi Sofyan, menyebutkan, ada sejumlah isu strategis di bidang pariwisata yang harus dicapai Kota Cirebon. Yakni, pencapaian angka dua juta wisatawan, peningkatan lama tinggal wisatawan di Kota Cirebon menjadi minimal dua hari serta peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata.(ayocirebon.com, 2020)



Meningkatnya usaha rekreasi dikarenakan meningkatnya juga permintaan masyarakat Cirebon akan usaha rekreasi yang menarik dan mudah di jangkau masyarakat lokal. Melihat keinginan pemerintah untuk membangun pariwisata di Kota Cirebon, sejalan lurus dengan segmen dari *3 Season Edupark*. *3 Season Edupark* menargetkan kunjungan wisatawan local Cirebon dan sekitarnya di awal tahun pembukaan *3 Season Edupark*, daerah tersebut yakni Jawa Barat dan Jawa Tengah.



3 SEASON EDUPARK

Menurut hasil survey melalui kuesioner tes produk, sebanyak 87,3% merupakan responden remaja *millennials* yang aktif dalam bermedia social, serta ingin melakukan aktivitas edukasi, sebanyak 66,7% responden menginginkan fitur tur edukasi dalam wisata edukasi, disusul dengan 55,1% responden ingin adanya pengenalan flora&fauna, serta 53,6% menginginkan museum. Ditempart dua terakhir survey terdapat 44,9% responden ingin Taman tematik dan terakhir 24,6% responden menginginkan olahraga.



Grafik 1.3 Pilihan Kegiatan Edukasi

2. Market trend

Menteri Pariwisata Indonesia tahun 2019, Arief Yahya mengatakan bahwa *tourism 4.0* saat ini menjadi tren pengembangan pariwisata berbagai negara di dunia. Menurut pengamatan beliau sudah banyak negara yang menyiapkan pengembangan pariwisata 4.0, dan yang paling sukses diantaranya adalah Spanyol. Menurutnya, pengembangan pariwisata atau *tourism 4.0* ditujukan bagi wisatawan milenial dengan target pertumbuhan yang berlipat. "Wisatawan milenial tercatat jumlahnya mencapai 50 persen dari keseluruhan wisman inbound ke Indonesia dengan proyeksi pertumbuhan berlipat. Sebagai perbandingan, Malaysia dalam

3 SEASON EDUPARK

program tourism 4.0 menargetkan pertumbuhan 4 kali lipat pada 2030, sedangkan Spanyol menjadi negara yang paling berhasil dalam tourism 4.0,” lanjutnya.

Beliau melanjutkan, Kemenpar saat ini sedang mempersiapkan transformasi menuju tourism 4.0 dalam grand strategy sebagai upaya pengembangan wisata di Indonesia. Strategi besar yang dimaksud meliputi Strategic Theme: Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0; Strategic Imperatives for Transforming Tourism HR to Win Global Competition in Industry 4.0; 5 Technology Enabler; 9 Key Initiatives for Discipline Executions; dan Pentahelix Collaboration Approach. Menurutnya, program Go Digital yang saat ini tengah dikerjakan menjadi salah satu program strategis Kemenpar dalam upaya memenangkan pasar di era industri 4.0.

Melihat terbukanya peluang pariwisata kedepan, *3 Season Edupark* akan ikut terjun dalam membantu pemerintah membangun pariwisata 4.0. *3 Season Edupark* akan membangun usaha rekreasi dengan sentuhan digitalisasi baik dari segi produk maupun segi promosi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *product test* yang telah dilakukan, sebanyak 60,6% millennials menunjukkan ketertarikan akan wisata edukasi yang mengedepankan digitalisasi, hal ini menjadi poin tambahan bagi *3 Season Edupark* untuk menjalankan taman rekreasi tersebut dan mengembangkannya ke arah digitalisasi.

3. *Segment, Target, Positioning.*

a) *Segmenting*

3 Season Edupark merupakan start up usaha rekreasi yang belum memiliki brand awareness yang kuat dan jangkauan pembelian produk jasa yang luas. *3 Season Edupark* memilih segment sebagai berikut:

Tabel 9.3 *Segmenting*

DEMOGRAFIS	
usia 7 tahun - 60 tahun	
perempuan	laki-laki
GEOGRAFIS	
Masyarakat Cirebon	Masyarakat sekitar Cirebon (Jawa Tengah dan Jawa Barat)
PSIKOGRAFIS	
Pelajar dan Mahasiswa	Millenials
Keluarga dengan pendapatan menengah kebawah	

b) *Targeting*

Berdasarkan segmentasi di atas, Target pasar yang dituju oleh *3 Season Edupark* terbagi dalam dua segmen inti yaitu:

- 1) *3 Season Edupark* menargetkan kaum millennials usia pelajar dan mahasiswa dengan domisili di Cirebon dan sekitarnya yang tertarik untuk mencoba hal hal baru untuk dibagikan di akun media social para *millennials*
- 2) Keluarga dengan pendapatan menengah kebawah, berdomisili di Cirebon dan sekitarnya, yang memiliki tujuan untuk berlibur sembari mengedukasi anak.

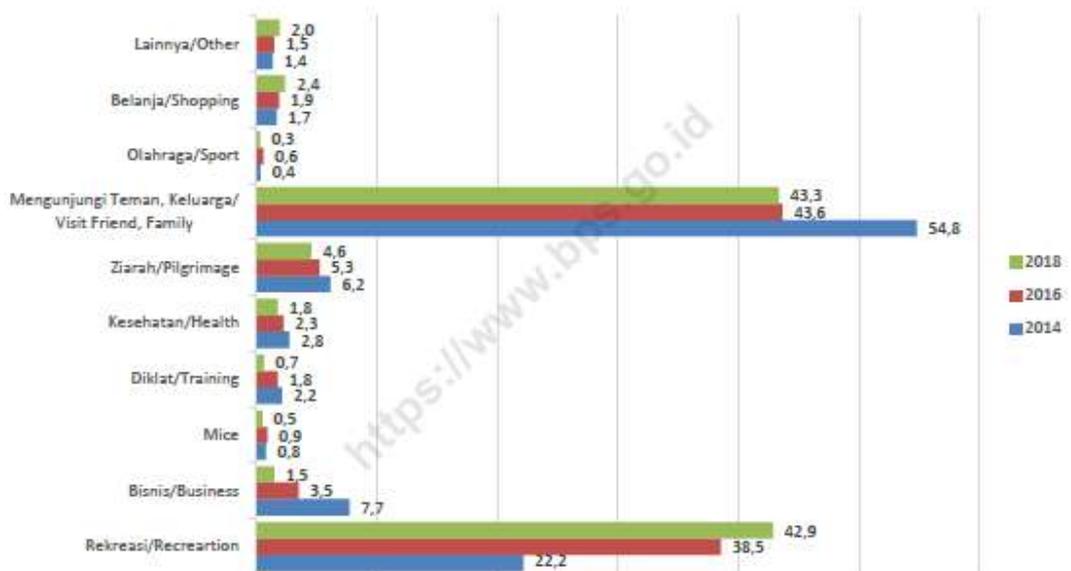
c) Positioning

Menjadi salah satu provider aktivitas wisata edukasi yang berfokus pada edukasi alam dan buatan yang direferensikan dan dipilih oleh *customer* yang ingin melakukan perjalanan wisata ke Cirebon dan sekitarnya..

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *product test* yang telah dilakukan, sebanyak 60,6% dari total responden adalah generasi millennials, yang berdomisili di JABODETABEK dan daerah Cirebon dan sekitarnya, dan responden menunjukkan adanya respon positif untuk *3 Season Edupark*.

4. Market Size

Gambar 10. Sebaran Penduduk yang Melakukan Perjalanan Menurut Maksud Kunjungan (persen), pada 2014, 2016, dan 2018
Image 10. Distribution of Travelers by Visit Purpose (percent), in 2014, 2016, and 2018



Grafik 2.3 Grafik Sebaran Penduduk yang Melakukan Perjalanan Menurut Maksud Kunjungan

Menurut data statistic wisatawan nusantara 2018, terjadi peningkatan sebanyak 16,3% dari sebaran awal sebanyak 22,2% perjalanan penduduk Indonesia yang bertujuan untuk rekreasi di tahun 2014 ke 2016, dan kembali terjadi peningkatan sebanyak 4,4% menjadi 42,9. Untuk menghitung market share 3

3 SEASON EDUPARK

Season Edupark menggunakan pendekatan bottom-up method, dan menggunakan tools TAM, SAM, SOM sebagai berikut :

a. *Total Available Market (TAM)*

Total Available Market (TAM) adalah total permintaan pasar akan suatu produk atau layanan. Menurut Cayenne Consulting (2013), Menurut BPS Kunjungan Wisatawan Indonesia 2018 yang melakukan perjalanan rekreasi sebanyak 42% dari total 303.403.888 perjalanan

b. *Serviceable Available Market (SAM)*

Serviceable Available Market (SAM) merupakan segmen dari TAM yang ditargetkan oleh produk/layanan dan berada dalam jangkauan geografis/teknologi. Berdasarkan klasifikasi yang dikeluarkan BPS pada tahun 2018, *3 Season Edupark* dapat dikategorikan sebagai wisata olahraga/kesehatan, ekowisata, dan wisata terintegrasi. Dari klasifikasi *3 Season Edupark* tersebut, sebanyak 28,71% sebaran penduduk yang melakukan perjalan dengan 3 jenis kegiatan wisata tersebut di provinsi Jawa Barat. Dengan total perjalanan wisatawan nusantara di Jawa Barat sebanyak 57.704.428 pada tahun 2018. Maka dari itu dengan mengalikan jumlah perjalanan di Jawa Barat pada tahun 2018 dan total penduduk yang melakukan kegiatan olahraga/kesehatan, ekowisata, dan wisata terintegrasi, maka *Serviceable Available Market* yang dihasilkan dari *3 Season Edupark* sebanyak 16.566.941 perjalanan wisatawan nusantara.

c. *Serviceable Obtainable Market/Share of Market (SOM)*

Share of Market didapatkan dengan cara, *3 Season Edupark* melihat target kunjungan wisatawan yang ditetapkan oleh pemerintah Cirebon, yakni sebanyak 2 juta wisatawan. Selain itu, pengeluaran rata-rata perorang untuk

3 SEASON EDUPARK

kegiatan rekreasi ditahun 2018 adalah sebesar Rp. 37.530, serta presentase penduduk yang melakukan kegiatan olahraga/kesehatan, ekowisata, dan wisata terintegrasi sebanyak 28,71%. Dengan mengalikan ketiga variable tersebut, maka didapatkan bahwa pengeluaran rata-rata wisatawan dalam melakukan ketiga aktivitas diatas senilai Rp. 21.549.726.000.

3 Season Edupark memiliki target untuk mendapatkan *market share* sebanyak 35% dari total nilai share of market pada 3 tahun pertama, atau senilai dengan Rp.7.542.404.100.

d. *Market Growth*

Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*) merupakan kenaikan permintaan akan produk atau layanan tertentu dari waktu ke waktu. Pertumbuhan pasar bisa lambat jika konsumen tidak mengadopsi permintaan yang tinggi atau cepat jika konsumen menemukan produk atau jasa yang berguna untuk tingkat harga.

3 Season Edupark menggunakan pendekatan BCG untuk menghitung *market growth*. langkah pertama adalah pembagian pangsa pasar *3 Season Edupark* sebesar 35% dan pangsa pasar pesaing tertinggi sebesar 45% maka pangsa pasar *3 Season Edupark* sebesar 0,8. Dan tingkat pertumbuhan pasar (*growth market rate*) sebesar 15% didapat dari perhitungan rata-rata pendapatan industry berdasarkan asumsi. Hasil matriksnya adalah sebagai berikut:



3 SEASON EDUPARK

Tabel 10.3 Matrix BCG



	1	0,5	0
20%			
10%			
0%			

B. Analisa Produk – Market Fit

Dalam mencapai kecocokan produk dengan target pasar, *3 Season Edupark* menggunakan *tools* 4P (*product, price, promotion, dan place*) dan 4C (*customer solution, customer cost, communication, dan convenience*) sebagai alat pengukur kecocokan tersebut.



3 SEASON EDUPARK

Tabel 11.3 Product Market Fit

Product	memberikan pengalaman berada di luar negeri tanpa harus keluar negeri	membutuhkan aktivitas wisata yang menarik dan kekinian	Customer Solution
	menyediakan berbagai aktivitas wisata dan olah raga	membutuhkan aktivitas bervariasi	
	memberikan edukasi sekaligus kegiatan wisata	ingin mendapatkan <i>value</i> tambahan selagi berwisata	
Price	menawarkan harga yang bersaing dengan daya tarik wisata sejenis	menginginkan harga yang terjangkau dengan fasilitas dan aktivitas yang baik	Customer Cost
	harga yang ditawarkan sepadan dengan aktivitas wisata		
	menyediakan tiket terusan dan tiket per-wahana		
Promotion	menggunakan media promosi offline dan online	menginginkan informasi yang lengkap dan mudah dijangkau melalui smartphone mengikuti era digital.	Communication
	media promosi offline yaitu baliho dan spanduk		
	media promosi online yaitu website dan media sosial		
Place	pengunjung dapat membeli tiket masuk secara <i>online</i> melalui <i>website</i> dan <i>online travel agent</i> atau langsung membeli tiket di tempat <i>3 Season Edupark</i>	kemudahan dalam pembelian tiket dan mengatur jadwal kunjungan wisata	Convenience

C. Analisa Kompetitor

Pesaing atau competitor dapat dilihat dari jenis usaha yang dijual dan kinerja produk penetapan harga, dan *brand awareness* atau upaya pemasaran dan layanan. Kompetitor *3 Season Edupark* berdasarkan jenis usaha yang serupa terdapat di luar Kota Cirebon sehingga merupakan sebuah peluang bagi *3 Season Edupark* untuk mengembangkan usaha di Kota Cirebon. Untuk identifikasi kompetitor di Kota Cirebon

3 SEASON EDUPARK

yang serupa dengan *3 Season Edupark* belum ada, namun jika berdasarkan target pasar yang sama, terdapat beberapa kompetitor yang sudah memiliki brand awareness di masyarakat lokal.

1. Cirebon Waterland Taman Ade Irma Suryani



Gambar 8.3 Cirebon Waterland Taman Ade Irma Suryani

Taman Ade Irma Suryani (TAIS) dikenal sebagai taman hiburan anak pada dekade 90-an. TAIS sempat terabaikan sebelum akhirnya disulap menjadi waterpark yang diberi nama Cirebon Waterland. Sejak dibuka pada tahun 2014, tempat wisata di Cirebon yang satu ini langsung menjadi primadona pariwisata bagi warga Cirebon dan sekitarnya. Kehadiran pondok ikonik seperti yang terdapat di Dusun Bambu Lembang serta restoran bergaya kapal laut menjadi daya tarik bagi wisatawan, khususnya para pencinta fotografi. Cirebon Waterland berlokasi di Jalan Yos Sudarso 1, Lemahwungkuk, Cirebon. Objek wisata satu ini dibuka setiap hari pada pukul 07:00-21:00 dengan harga tiket masuk seharga Rp50.000 dan Rp65.000 khusus akhir pekan.

2. Apita Waterboom



Gambar 9.3 Apita Waterboom Cirebon

Apita *Waterboom* Cirebon merupakan salah satu sarana rekreasi keluarga yang cocok untuk berwisata sambil mengajak anak-anak. Harga tiket masuk untuk anak-anak Rp. 10.000,- sedangkan dewasa Rp. 15.000,- bagi anak berusia 3 tahun ke bawah tidak dikenakan biaya atau Free charge. Dengan harga yang terjangkau ini, maka obyek rekreasi ini menjadi salah satu yang paling ramai dikunjungi terutama saat liburan. Lokasi Apita *Waterboom* terletak di belakang hotel Apita di jalan Kedawung – Cirebon, apabila arahnya dari pintu masuk hotel. *Waterboom* Apita memiliki luas + 10000 m².

Hasil Analisis Kompetitor

Tabel 12.3 Analisis Kompetitor

Faktor	3 Season Edupark	Cirebon Waterland Taman Ade Irma Suryani	Waterboom Apita Cirebon
Produk	Wahana aktivitas wisata dan edukasi yang memiliki konsep 3 musim dunia yang tidak terjadi di Indonesia	Taman wisata air dan rekreasi yang memiliki fasilitas cottage untuk menginap atau hanya sekedar selfie	Kolam renang dengan kolam kolam yang berbeda bagi tiap kategori umur
Kekuatan	pengunjung dapat membeli tiket terusan untuk seluruh wahana atau membeli tiket per-wahana	aktivitas tidak hanya berenang saja tetapi juga tersedia akomodasi untuk menginap	menawarkan harga yang sangat terjangkau
	memiliki aktivitas olah raga yaitu <i>kayaking</i> dan <i>Camping</i>	terletak di pusat kota	terletak di pusat kota
	memberikan pengalaman seperti di luar negeri tanpa harus keluar negeri	memiliki brand awareness yang kuat	
kelemahan	terletak cukup jauh dari pusat Kota Cirebon	aktivitas wisata yang kurang bervariasi	hanya memiliki 2 jenis kolam renang
	kurangnya modal untuk membangun semua fasilitas sekaligus dalam satu waktu	terletak dipinggir pantai sehingga sampah laut kadang terlihat dibawah cottage	tidak memiliki aktivitas lain selain berenang
	belum memiliki <i>brand awareness</i> yang kuat		
Pendekatan Promosi	membidik pasar wisatawan nusantara dengan domisi cirebon dan sekitarnya	membidik pasar wisatawan nusantara dengan domisi cirebon dan sekitarnya	membidik pasar wisatawan nusantara dengan domisi cirebon dan sekitarnya

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber dari pihak manajemen Taman Wisata Siwalk, competitor yang bersaing dengan Taman Wisata Siwalk adalah semua objek wisata yang ada di daerah Cirebon

D. Rencana Pemasaran

Rencana Pemasaran *3 Season Edupark* yang akan dirancang untuk jangka waktu selama 1 tahun awal masa promosi perusahaan. Untuk tahun berikutnya akan dibuat rencana pemasaran yang akan dikembangkan setiap tahunnya agar dapat melihat kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan. Rencana pemasaran ini memiliki komposisi utama, yaitu :

1. Tujuan dan Target Pemasaran

Tujuan pemasaran yang dilakukan adalah untuk mencapai *brand awareness* kepada masyarakat tentang wisata edukasi terbaik untuk dikunjungi. Dan target yang ingin dicapai adalah untuk menjadi *top of mind* masyarakat saat mencari tempat rekreasi untuk dikunjungi.

2. Strategi Pemasaran

Program pemasaran (marketing program) adalah penggabungan seluruh rencana pemasaran perusahaan menjadi suatu rencana besar. (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008). Untuk tercapainya target penjualan bahkan melampauinya dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. *3 Season Park* akan menggunakan *Marketing Mix* sebagai pendekatan dari strategi pemasaran.

a. Product

3 Season Edupark memiliki beberapa produk aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Produk utama yang ditawarkan berupa *tour* edukasi bagi anak-anak dan pelajar mengenai 3 musim yang tidak terjadi di

3 SEASON EDUPARK

Indonesia, produk ini diciptakan untuk mengedukasi anak-anak dengan cara yang interaktif dan menarik. Selain itu, terdapat juga produk pendukung lainnya yaitu aktivitas olah raga ringan seperti camping dan bermain kayak, aktivitas ini dibuat untuk menciptakan *bonding* baik antar keluarga, rekan, atau lainnya saat berkunjung ke *3 Season Edupark*.

b. *Price*

Harga yang akan ditawarkan oleh *3 Season Edupark* akan sebanding dengan pengalaman yang didapat pengunjung, yaitu pengalaman berada diluar negeri tanpa harus keluar negeri

c. *Place*

Bagi pengunjung yang ingin mengunjungi tempat rekreasi *3 Season Edupark* dapat dipesan dan dibeli di website resmi tiket *3 Season Edupark* apabila ingin membeli jauh hari sebelum kunjungan, dan pengunjung juga dapat membeli langsung di *3 Season Edupark* saat hari berkunjung dapat dibeli di loket tiket yang ada di *3 Season Edupark*.

Proses pembelian tiket secara online adalah, pengunjung diharuskan mengisi data diri yang telah ditentukan, lalu menentukan tanggal kunjungan, memilih tiket aktivitas yang akan dibeli lalu melakukan pembayaran. Sedangkan untuk pembelian tiket secara langsung, prosedurnya adalah pengunjung diwajibkan datang langsung ke *3 Season Edupark*, lalu ke bagian loket tiket untuk memilih tiket apa yang akan dibeli, dan dilanjutkan dengan pembayaran.

d. *Promotion*

3 Season Edupark akan sangat mengoptimalkan promosi melalui media social, selain dapat mencapai market secara luas, media social juga memiliki

3 SEASON EDUPARK

engagement yang kuat untuk promosi, terbukti danri banyaknya perusahaan besar yang menggunakan media social sebagai tempat promosi. Selain itu, *3 Season Edupark* juga akan membuat promosi taktikal untuk mencapai target penjualan, contoh dari promosi taktikal adalah *3 Season Edupark* akan mengadakan diskon *buy 1 get 1* pada hari tertentu selama 1 hari. Hal ini diharapkan akan menjadi penarik pasar untuk berkunjung ke *3 Season Edupark*.

3. *Key Strategic Parters*

3 Season Edupark akan bekerja sama dengan beberapa partner media online dan cetak dengan bentuk barter promosi, berikut adalah daftar partner

1. Radio, *3 Season Edupark* akan bekerjasama dengan beberapa radio untuk menumbuhkan brand awareness pada masyarakat
2. Media cetak, koran dan majalah masih memiliki tempat di hati banyak masyarakat Indonesia, oleh karena itu *3 Season Edupark akan bekerja sama dengan beberapa media cetak*
3. Berdasarkan hasil survey melalui kuesioner yang telah disebar, sebanyak 87,3% responden remaja aktif menggunakan media social Instagram, oleh karena itu *3 Season Edupark* akan mengoptimalkan promosi melalui Instagram seperti rutin mengiklankan via ads, live Instagram dan *endorsement influencer*.

E. Media Pemasaran

Melihat perkembangan teknologi semakin maju, dan tren pariwisata sudah memasuki pariwisata 4.0, *3 Season Edupark* akan memaksimalkan media online sebagai media promosi tanpa melupakan media offline sebagai pendukung, media tersebut adalah:

- *Online*

Media Sosial :

1. *Facebook*

3 Season Edupark akan membuat *official account*, dan membeli *slot* di *facebook ads* untuk mengiklankan promosi, diskon dan info terbaru *3 Season Edupark*.

2. *Twitter*

3 Season Edupark akan membuat *official account*, dan akan memperbarui meng-*update* informasi secara berkala. Sifat akun *twitter* lebih responsif dibandingkan dengan *facebook* karena pengunjung dapat mention dan direct message langsung ke *3 Season Edupark* mengenai kritik maupun saran.

3. *Instagram*

Melalui potongan unggahan video dan foto tentang aktivitas yang dilakukan di *3 Season edupark* diharapkan akan memberikan rasa penasaran dan ketertarikan pengunjung akan *3 Season Edupark*, selain itu promosi di Instagram juga di dukung dengan Instagram ads yang menambah jangkauan pengguna Instagram untuk melihat *3 Season Edupark*.

4. *Website*

Melalui *website* atau situs resmi *3 Season Edupark*, selain pengunjung dapat mengakses informasi mengenai *3 Season Edupark* pengunjung juga dapat memesan tiket secara online, dan tersedia juga fitur *room CS online* yang sedia menjawab pertanyaan pengunjung seputar *3 Season Edupark* pada jam operasional kerja yang telah ditentukan.

F. Exit Strategy

Apabila *3 Season Edupark* mengalami kerugian dalam bisnisnya, upaya yang dilakukan *3 Season Edupark* dalam mengembalikan keadaan ada dalam 2 Tahap, yaitu:

1. Tahap Penurunan

Tahap penurunan yang dimaksud adalah tahap dimana *3 Season Edupark* mulai menurunkan harga secara besar-besaran. Bentuk penurunan harga bisa berupa potongan harga ataupun *voucher* masuk, serta *3 Season Edupark* juga mengurangi *event-event* yang biasa diselenggarakan

2. Tahap Kenaikan

Tahap kenaikan disini adalah tahap dimana *3 Season Edupark* mulai perlahan mengembalikan harga jual produk, dan mulai kembali mengadakan *event-event*.

G. Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan *3 Season Edupark* dalam 3 tahun beroperasi.

Tabel 13.3 Proyeksi Penjualan *3 Season Edupark*

Produk	Tahun 1			Tahun 2			Tahun 3		
	Unit	Harga Satuan	Pendapatan	Unit	Harga Satuan	Pendapatan	Unit	Harga Satuan	Pendapatan
Tiket Masuk	3000	Rp 30.000	Rp 90.000.000	4000	Rp 30.000	Rp 120.000.000	5500	Rp 35.000	Rp 192.500.000
Tiket Masuk Terusan	3500	Rp 80.000	Rp 280.000.000	6000	Rp 80.000	Rp 480.000.000	8000	Rp 85.000	Rp 680.000.000
Tiket Kayaking	700	Rp 35.000	Rp 24.500.000	800	Rp 35.000	Rp 28.000.000	1200	Rp 40.000	Rp 48.000.000
Tiket Camping	300	Rp 50.000	Rp 15.000.000	1000	Rp 50.000	Rp 50.000.000	2000	Rp 50.000	Rp 100.000.000
Sewa Kostum Salju	3100	Rp 30.000	Rp 93.000.000	3900	Rp 30.000	Rp 117.000.000	7300	Rp 30.000	Rp 219.000.000
Sewa Properti Summer	850	Rp 20.000	Rp 17.000.000	1000	Rp 20.000	Rp 20.000.000	2500	Rp 30.000	Rp 75.000.000
Sewa Kostum Autumn	2800	Rp 30.000	Rp 84.000.000	3500	Rp 30.000	Rp 105.000.000	5000	Rp 30.000	Rp 150.000.000
Total Penjualan		Rp	603.500.000		Rp	920.000.000		Rp	1.464.500.000