

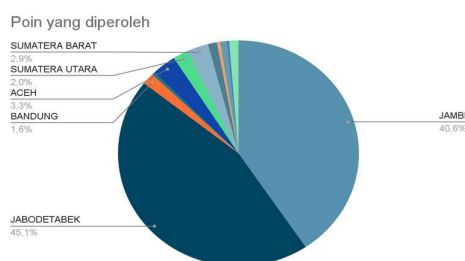
BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

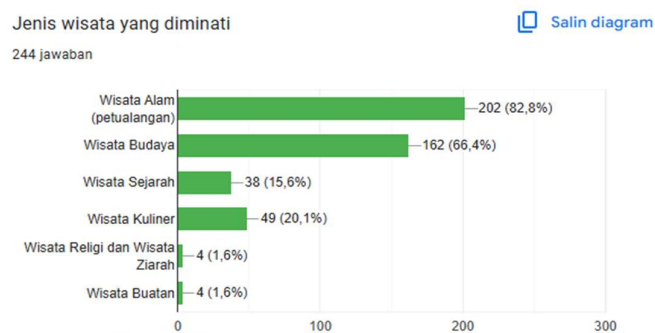
1. Analisa Survey

LOKA melakukan survei dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai minat, ekspektasi, dan pengalaman potensial wisatawan terhadap program wisata berbasis budaya dan alam di Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yang terdiri dari wisatawan lokal Jambi dan wisatawan nusantara.



Gambar 3.1 Analisa Survey Asal Wilayah

Sumber : Olah Data, 2025

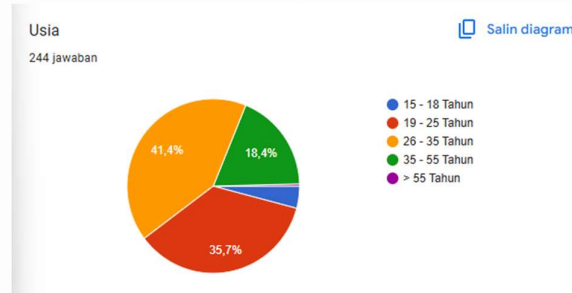


Gambar 3.2 Analisa Survey Jenis Wisata yang Diminati

Sumber : Olah Data, 2025

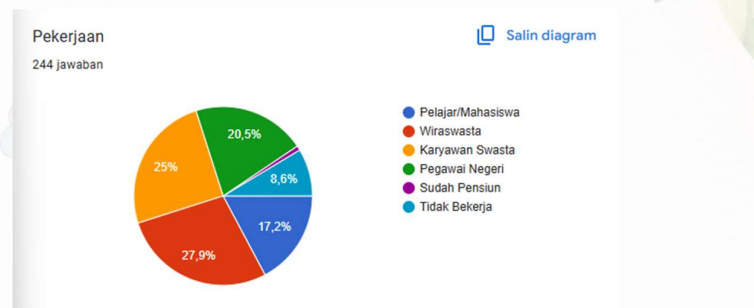
Hasil kuesioner diolah menggunakan *cross tabulation* sehingga mendapatkan hasil dari Asal Wisatawan dan Jenis Wisata yang diminati menunjukkan mayoritas pengunjung ke kawasan wisata berasal dari JABODETABEK (44,9%) dan Provinsi Jambi (40,5%), dengan jenis wisata yang paling diminati secara keseluruhan adalah wisata alam atau petualangan (82,6%). Jenis wisata lain seperti budaya (12,1%), sejarah (2,8%), kuliner (1,6%), dan religi (0,8%) memiliki porsi yang jauh lebih kecil.

Rata-rata responden merupakan generasi Z dan generasi Milenial. Responden terbanyak adalah berusia 26 - 35 tahun dengan jumlah 101 responden. Banyak responden sudah bekerja dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000.-



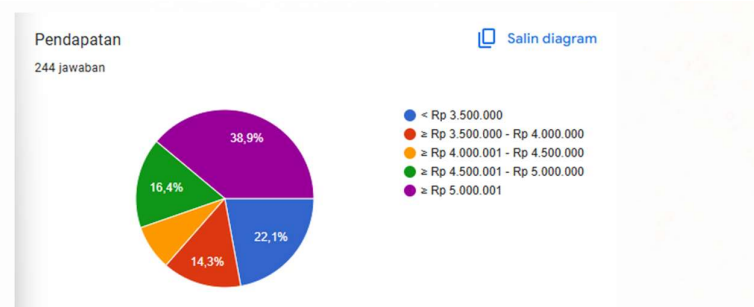
Gambar 3.3 Analisa Survey Usia

Sumber : Olah Data, 2025



Gambar 3.4 Analisa Survey Pekerjaan

Sumber : Olah Data, 2025



Gambar 3.5 Analisa Survey Pendapatan

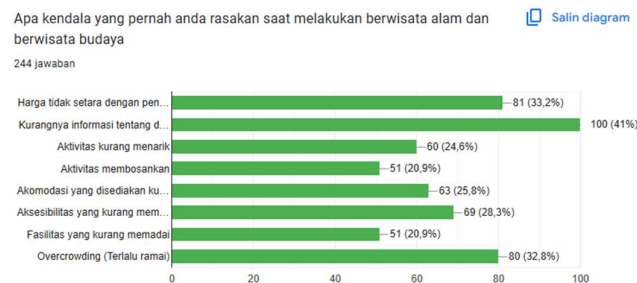
Sumber : Olah Data, 2025

Secara keseluruhan, aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh pengunjung dari berbagai kelompok usia adalah **“menikmati suasana”** dengan total 161 orang (65,2%), diikuti oleh **berfoto atau membuat konten** (20,2%) dan **kuliner** (6,9%). Aktivitas lainnya seperti **observasi** (4,0%), **belanja** (0,4%), **olahraga** (0,8%), dan **bermain atau mencoba produk aktivitas** (2,4%) dilakukan dalam jumlah yang sangat kecil.

Kelompok usia **26–35 tahun** menjadi kontributor terbanyak dalam semua aktivitas (41,3% dari total responden), terutama pada menikmati suasana (41,6%), konten (44%), dan kuliner (41,2%). Usia **19–25 tahun** juga aktif, terutama dalam membuat konten (42%) dan mencoba aktivitas

(66,7%). Usia **35–55 tahun** memiliki kecenderungan kuat pada menikmati suasana (77,8%) dan sedikit pada bermain/mencoba aktivitas. Usia **15–18 tahun** relatif seimbang dalam berbagai aktivitas, namun secara jumlah masih sangat kecil (4%). Sedangkan usia **>55 tahun** hanya berpartisipasi dalam menikmati suasana (100%).

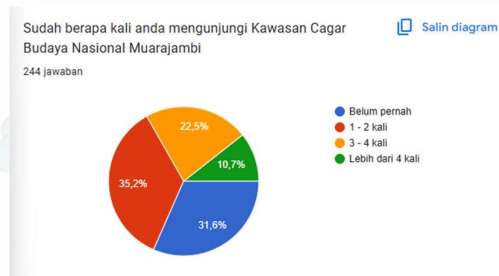
Secara umum, tren ini menunjukkan bahwa **aktivitas pasif seperti menikmati suasana** adalah bentuk keterlibatan paling dominan lintas usia. Sementara itu, **aktivitas interaktif seperti membuat konten dan mencoba produk** lebih diminati oleh usia muda (19–35 tahun).



Gambar 3.6 Analisa Survey Kendala

Sumber : Olah Data, 2025

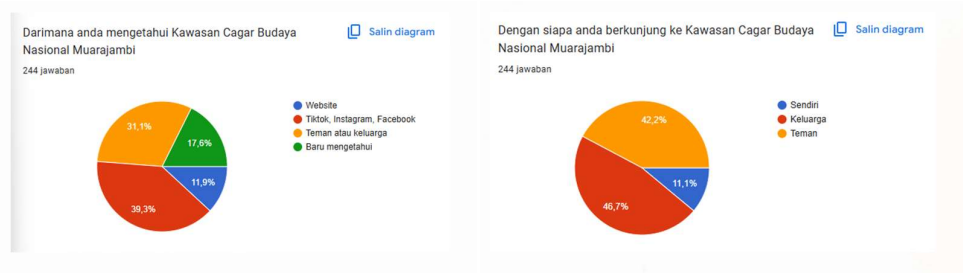
Banyak responden yang sudah pernah mengunjungi Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi. Sebanyak 86 orang pernah mengunjungi KCBN Muarajambi satu hingga dua kali. Namun, banyak juga responden yang belum pernah ke KCBN Muarajambi dengan total 77 responden.



Gambar 3.7 Analisa Survey Jumlah Kunjungan ke KCBN Muarajambi

Sumber : Olah Data, 2025

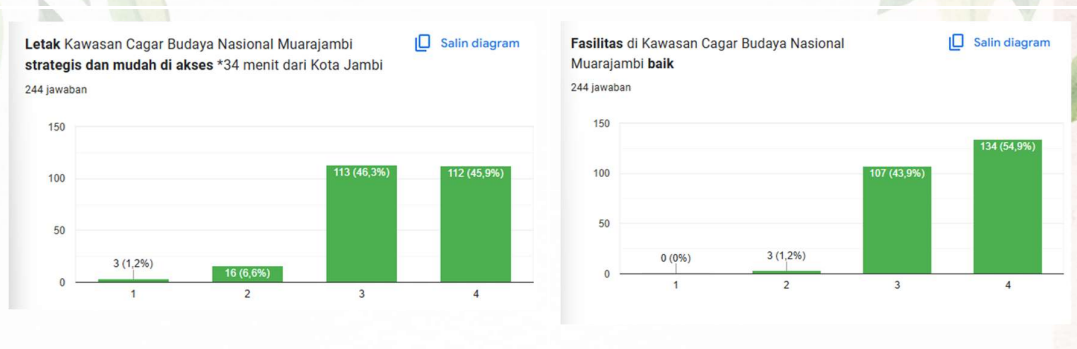
Sebanyak 96 responden mengetahui Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi dari Tiktok/Instagram/Facebook. Namun, juga banyak yang mengetahui kawasan tersebut dari teman dan keluarga. Sebesar 46,7% responden dengan jumlah 114 orang memilih untuk mengunjungi KCBN Muarajambi bersama keluarga.



Gambar 3.8 Analisa Survey Kunjungan ke KCBN Muarajambi

Sumber : Olah Data, 2025

Menurut 113 responden setuju bahwa letak Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi strategis dan mudah diakses karena hanya berjarak 34 menit dari Kota Jambi. Banyak juga responden yang menilai sangat setuju bahwa fasilitas yang dimiliki Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi baik.



Gambar 3.9 Analisa Survey Akses dan Fasilitas KCBN Muarajambi

Sumber : Olah Data, 2025

Banyak responden yang setuju apabila terdapat program aktivitas budaya yang memberikan pengalaman baru yang autentik, edukatif dan interaktif dengan masyarakat lokal.

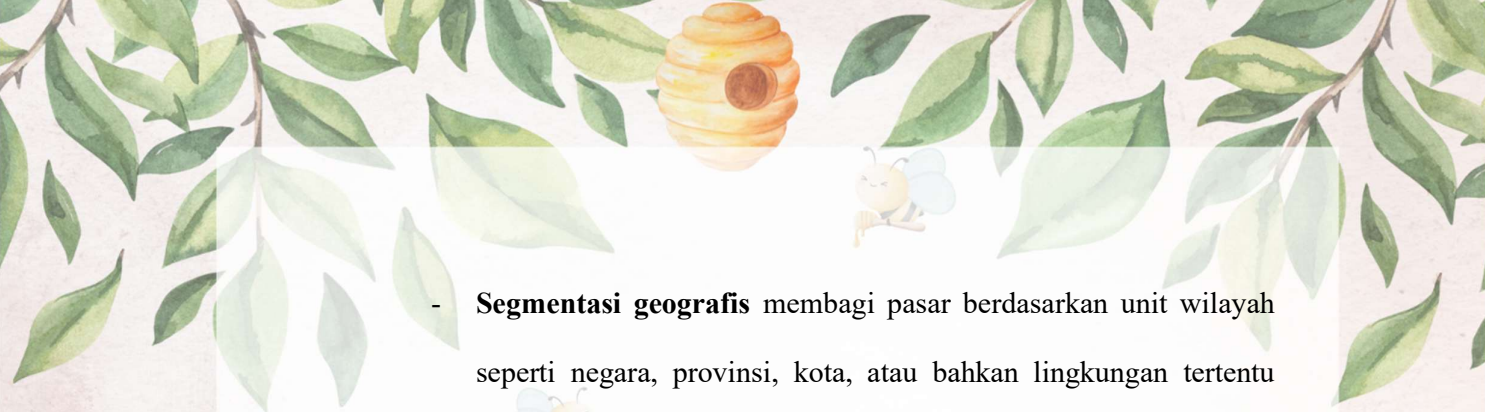


Gambar 3.10 Analisa Survey Akses dan Fasilitas KCBN Muarajambi

Sumber : Olah Data, 2025

2. Segmenting

Segmentasi pasar adalah tahap mengidentifikasi kelompok pasar dengan karakteristik dan perilaku yang sesuai produk dan layanan yang akan ditawarkan. Variabel yang digunakan untuk segmentasi pasar sebagai berikut:

- 
- 
- **Segmentasi geografis** membagi pasar berdasarkan unit wilayah seperti negara, provinsi, kota, atau bahkan lingkungan tertentu (Kotler dan Armstrong 2016). Segmentasi geografis untuk program aktivitas budaya “Loka di KCBN Muarajambi” adalah penduduk Provinsi Jambi dan seluruh wisatawan yang datang ke Jambi.
 - **Segmentasi demografis** pengelompokan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, atau status perkawinan (Kotler dan Armstrong 2016). Segmentasi demografis untuk program aktivitas budaya “Loka di KCBN Muarajambi” adalah berusia 15 - 59 tahun, pelajar, pekerja dan peneliti.
 - **Segmentasi psikografis** mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, atau karakteristik kepribadian yang mencerminkan motivasi internal mereka (Kotler dan Armstrong 2016). Segmentasi psikografis untuk program aktivitas budaya “Loka di KCBN Muarajambi” adalah peminat *heritage* dan pecinta alam.
 - **Segmentasi perilaku** berfokus pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap produk. (Kotler dan Armstrong 2016). Segmentasi perilaku untuk program aktivitas budaya “Loka di KCBN Muarajambi” adalah pengunjung yang menginginkan aktivitas baru, pengunjung yang ingin menikmati
- 

suasana alam dengan daya tarik *heritage*, pengunjung yang ingin mendapatkan pengalaman yang interaktif dan autentik.

Tabel 3.1 Segmenting

DEMOGRAFIS	Usia 18-55 Tahun
	Pelajar/Mahasiswa/Pekerja
GEOGRAFIS	Penduduk Jambi dan sekitarnya
PSIKOGRAFIS	Sosial menengah ke atas
	Peminat <i>heritage</i> dan wisata alam petualangan
BEHAVIOR	Wisatawan yang ingin aktivitas wisata baru
	Wisatawan yang menginginkan aktivitas wisata berbasis alam dan budaya yang autentik, interaktif, dan edukatif
	Mengikuti tren

Sumber : Olah Data, 2025

3. *Targeting*

a. *Market Size*

Total Addressable Market (TAM)

Dapat dikatakan bahwa TAM merupakan potensi maksimum produk atau jasa jika semua orang membelinya. TAM dari program ini adalah jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi tujuan pada tahun 2024 sebesar **8.534.569**

ditambah dengan jumlah penduduk Provinsi Jambi yang berusia 15 - 59 tahun sejumlah **2.426,9 Ribu** (BPS, 2024).

Serviceable Available Market (SAM)

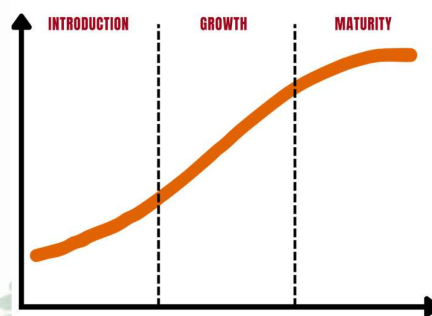
SAM dapat lebih menjangkau pasar dengan menentukan segmen yang sesuai. SAM diambil dari jumlah perjalanan wisatawan kabupaten Muaro Jambi di tahun 2024 sebesar **1.495.238** (BPS; Provinsi Jambi, 2024).

Serviceable Obtainable Market (SOM)

SOM merupakan pasar yang benar-benar bisa diambil sebagai pelanggan karena target lebih spesifik. SOM diambil dari pengunjung Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi sebesar **64.974** orang (Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah 5, 2025).

b. Market Growth

Pasar pariwisata budaya global mencapai USD 1,1 triliun pada tahun 2024. Diperkirakan akan mencapai USD 1,2 triliun pada tahun 2025 dan berkembang menjadi USD 2,6 triliun pada tahun 2035, mencerminkan CAGR sebesar 8,1% (Future Market Insights inc, 2025).



Gambar 3.11 Product Life Cycle

Sumber : Olah Data, 2025



Hal ini menunjukkan pasar pariwisata budaya global mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat wisatawan terhadap pengalaman budaya yang autentik dan bermakna di seluruh dunia.

4. *Positioning*

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler dan Keller, 2009). *Land of Kulttuuri and Adventures* (LOKA) dirancang sebagai penyedia layanan wisata berbasis budaya yang menghadirkan pengalaman autentik, edukatif, dan berkelanjutan di Kawasan Cagar Budaya Nasional (KCBN) Muarajambi. LOKA menempatkan diri sebagai pelopor *cultural adventure tour* yang menggabungkan unsur rekreasi, pembelajaran sejarah, dan pelibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap programnya.

Tabel 3.2 *Positioning*

Target Segmen	Wisatawan nusantara yang datang ke Jambi dan wisatawan lokal Jambi yang memiliki minat dalam wisata budaya dan wisata alam petualangan. Menginginkan pengalaman baru, autentik, informatif, edukatif, dan interaktif.
Brand Name	Land of Kulttuuri and Adventures



Frame of Reference (FoR)	Penyedia jasa rekreasi budaya berbasis wisata petualangan (<i>culture-based adventure tourism provider</i>).
Point of Differentiation (PoD)	1. Pengalaman autentik melalui kegiatan yang interaktif bersama masyarakat lokal dan edukatif. 2. Kolaborasi dengan masyarakat, UMKM dan komunitas lokal. 3. Konsep eco-adventure yang menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan. 4. Menggabungkan unsur edukasi, rekreasi, dan petualangan dalam satu paket, berbeda dari kompetitor yang umumnya fokus hanya pada satu aspek
Reason to Believe Competitive Advantage	Mengkombinasikan legalitas yang kuat, integrasi komunitas, pengalaman budaya autentik, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, yang jarang ditawarkan kompetitor.
Tagline	"The Authentic Culture & Adventure Experience in Muarajambi"

Sumber : Olah Data, 2025

B. Analisa Produk - *Market Fit*

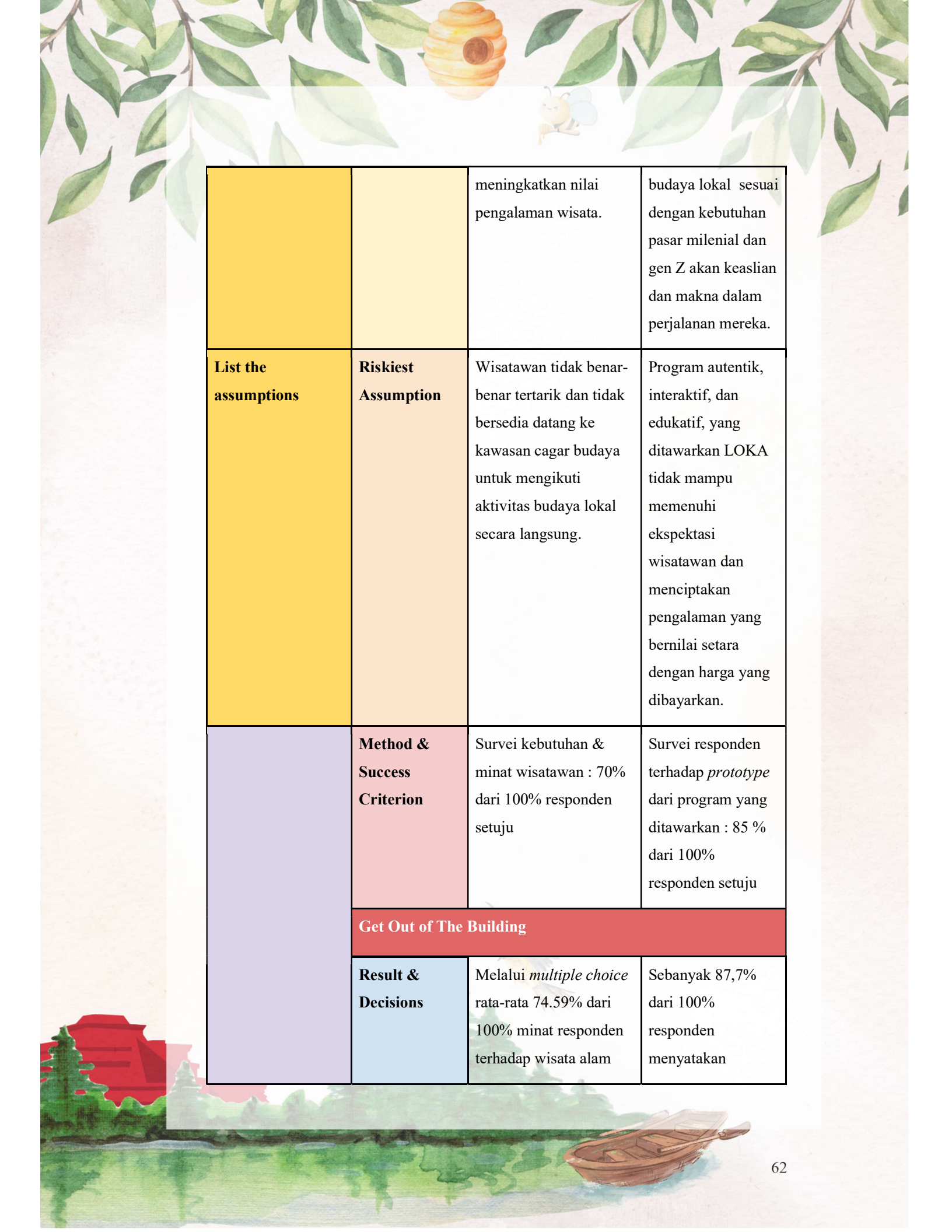
Analisis produk menggunakan *Javelin Board* membantu LOKA menguji asumsi paling berisiko dari ide dan program aktivitas budaya, dengan memvalidasi kebutuhan pasar, solusi yang ditawarkan, serta kesesuaian antara produk dan target



pengguna melalui serangkaian eksperimen, wawancara pengguna, dan prototype sederhana sebelum peluncuran penuh.

Tabel 3.3 Javelin Board

Brainstorm	Experiments	Ide Validation	Program Validation
Who is your customer?	Customer	Wisatawan nusantara yang datang ke Jambi dan wisatawan lokal Jambi memiliki minat dalam wisata budaya dan wisata alam petualangan. Menginginkan pengalaman baru, autentik, informatif, edukatif, dan interaktif.	
What is the problem?	Problem	Kurangnya informasi yang didapatkan mengenai destinasi dan aktivitas yang ada	Target Pasar menginginkan pengalaman program baru yang interaktif, edukatif, dan autentik
		Harga yang tidak setara dengan pengalaman yang didapatkan	
Define the solution?	Solution	Loka mengatasi kurangnya informasi dan persepsi harga dengan menyediakan platform digital informatif, storytelling budaya, bonus merchandise, dokumentasi gratis, serta skema harga bertingkat untuk	Memberikan <i>immersive cultural learning experience</i> yang tak hanya berkesan secara emosional dan sosial, tetapi juga mendidik dan membangun koneksi langsung dengan nilai-nilai



		meningkatkan nilai pengalaman wisata.	budaya lokal sesuai dengan kebutuhan pasar milenial dan gen Z akan keaslian dan makna dalam perjalanan mereka.
List the assumptions	Riskiest Assumption	Wisatawan tidak benar-benar tertarik dan tidak bersedia datang ke kawasan cagar budaya untuk mengikuti aktivitas budaya lokal secara langsung.	Program autentik, interaktif, dan edukatif, yang ditawarkan LOKA tidak mampu memenuhi ekspektasi wisatawan dan menciptakan pengalaman yang bernilai setara dengan harga yang dibayarkan.
	Method & Success Criterion	Survei kebutuhan & minat wisatawan : 70% dari 100% responden setuju	Survei responden terhadap <i>prototype</i> dari program yang ditawarkan : 85 % dari 100% responden setuju
	Get Out of The Building		
	Result & Decisions	Melalui <i>multiple choice</i> rata-rata 74.59% dari 100% minat responden terhadap wisata alam	Sebanyak 87,7% dari 100% responden menyatakan



		(petualangan) dan wisata budaya.	ketertarikan untuk mencoba program aktivitas budaya yang memberikan pengalaman baru, autentik, edukatif, dan interaktif dengan masyarakat lokal
	Learning	Responden tertarik pada wisata alam dan budaya yang menyajikan informasi yang jelas serta menawarkan pengalaman yang sebanding dengan harga yang dibayar.	Responden menilai positif terhadap <i>prototype</i> dan produk berupa program dan paket yang ditawarkan, serta tertarik mengunjungi KCBN Muarajambi.

Sumber : Olah Data, 2025

C. Analisa Kompetitor

Land of Kulltturi and Adventures (LOKA) melakukan analisa kompetitor untuk memahami kondisi yang ada pada kompetitor baik penyedia jasa wisata atau tempat wisata rekreasi yang memiliki banyak pilihan aktivitas. Melalui analisa kompetitor, LOKA dapat mengidentifikasi keunikan yang dimiliki sebagai perbandingan pasar yang ada. Analisa kompetitor ini juga dapat mengetahui keunggulan kompetitor sehingga menjadi bahan pembelajaran bagi LOKA untuk

menghindari kelemahan. Berikut adalah perbandingan dari kompetitor tidak langsung (*indirect competitor*) dari Program Aktivitas Budaya “LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” di KCBN Muarajambi.

Tabel 3.4 Analisa Kompetitor

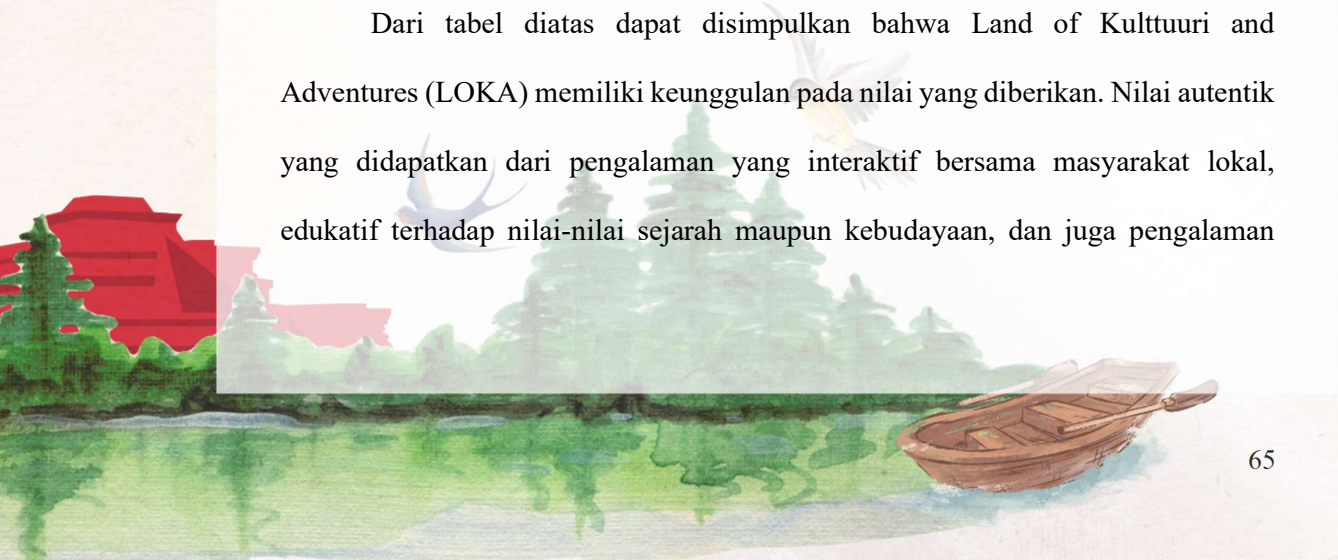
ASPEK			
Market	Wisatawan minat khusus: budaya, alam (petualangan), sejarah, dan kuliner	Wisatawan lokal & keluarga, pengunjung harian.	Wisatawan umum & reguler, turis asing, pelajar, corporate trip
Product & services	- Candi Safari - Hunter - Locavore - Lilit - Sumber Jiwa - Madumu - Aksarakala	- Wahana Air - Flying Fox - Labirin - Jembatan Gantung	Jasa pemanduan wisata bersertifikat, interpreter (bahasa), narasi sejarah, guiding site-to-site
Price	Bundling program Rp100.000 - Rp500.000 termasuk tiket masuk dan <i>guiding</i>	Tiket masuk: Rp40.000, sewa wahana mulai Rp25.000–Rp100.000 per jam	Rp150.000 – Rp500.000 tergantung durasi <i>guiding</i> , jumlah orang, dan bahasa



Place	Booking online (Sosial media, Website, OTA), open trip di event tertentu	Penjualan tiket on the spot	Melalui jaringan tour agent dan instansi pemerintahan
Promotion	Aktif digital marketing (Instagram, TikTok, Google Review), konten edukasi & budaya, promosi kolaboratif dengan influencer atau lembaga edukatif	Sangat visual & populer di TikTok, fokus ke spot selfie & wahana keluarga, promosi viral	Relatif konservatif, promosi melalui brosur, jaringan asosiasi pariwisata, partisipasi pameran wisata
Differential Advantage	- Pengalaman autentik dan interaktif bersama masyarakat lokal - <i>Storytelling</i> budaya yang dikemas dalam paket tematik, melalui aktivitas yang menyenangkan	- Visual menarik & rekreatif - Wahana modern & instagramable, cocok untuk semua usia	- Kualitas <i>guiding</i> yang bersertifikat nasional - Penguasaan narasi sejarah lintas lokasi

Sumber : Olah Data, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Land of Kulttuuri and Adventures (LOKA) memiliki keunggulan pada nilai yang diberikan. Nilai autentik yang didapatkan dari pengalaman yang interaktif bersama masyarakat lokal, edukatif terhadap nilai-nilai sejarah maupun kebudayaan, dan juga pengalaman





yang menyenangkan. Jadi tidak hanya menyenangkan, namun juga bermakna dan dapat memberikan dampak pelestarian.

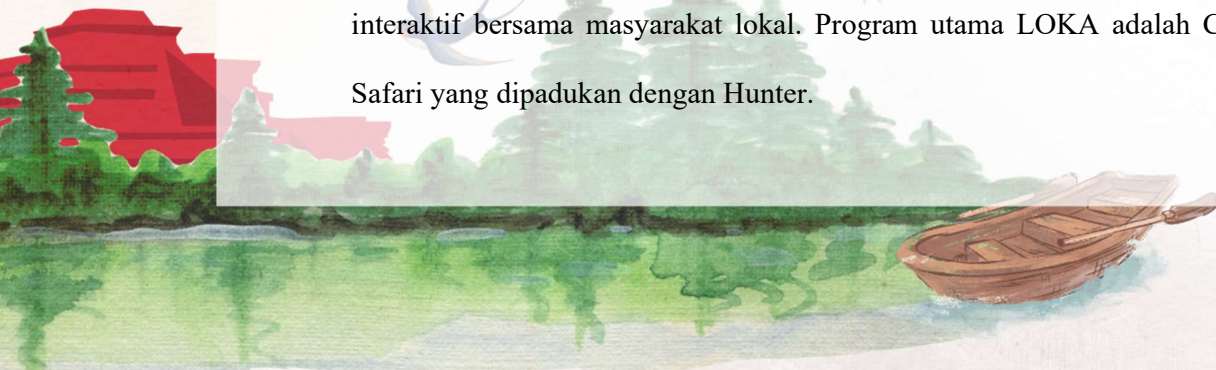
Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) memiliki kekuatan pada kualitas *guiding* profesional tetapi tidak memberikan pengalaman yang autentik. Sedangkan Jambi Paradise unggul pada wisata visual dan rekreasi keluarga, namun minim konteks budaya dan edukasi.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran *Land of Kulttuuri and Adventures* (LOKA) menggunakan teori Kotler yaitu, *marketing mix* yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Model pemasaran ini dapat menjawab kebutuhan dan memberikan kerangka dalam mengelola seluruh aspek pemasaran. Tujuan dari program pemasaran ini juga untuk membangun strategi pemasaran yang terarah dan efektif. Dengan pendekatan 7P dapat memastikan tercapainya visi bisnis dari LOKA. Untuk lebih jelasnya, berikut rincian dari program pemasaran LOKA menggunakan 7P :

1. Product

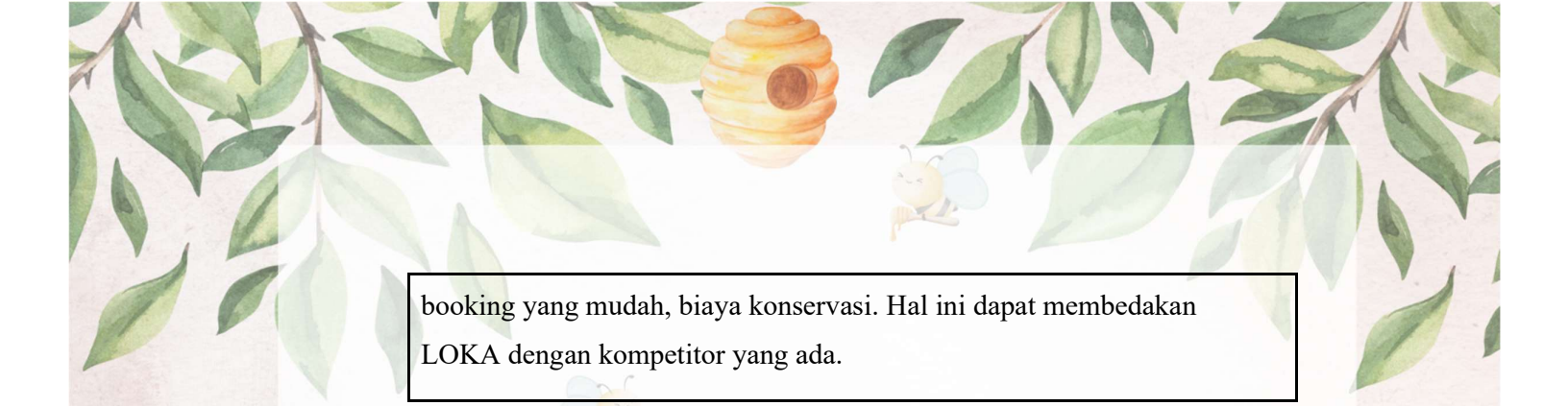
Produk yang ditawarkan *Land of Kulttuuri and Adventures* merupakan paket yang terdiri dari beberapa program aktivitas. Program yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman yang autentik, dan bernilai edukasi tinggi. Memadukan kekayaan budaya lokal, keindahan alam, serta pengalaman interaktif bersama masyarakat lokal. Program utama LOKA adalah Candi Safari yang dipadukan dengan Hunter.



Seluruh produk dirancang agar wisatawan tidak hanya menikmati kunjungan, tetapi terlibat aktif dalam pelestarian budaya, merasakan kehangatan interaksi dengan masyarakat lokal, dan memperoleh pengalaman yang berkesan. LOKA juga menawarkan produk tambahan berupa *merchandise* seperti tumbler ramah lingkungan dan gantungan kunci bertema budaya untuk menambah nilai layanan. Berikut penjelasan produk LOKA melalui *three level of product*.

Tabel 3.5 Three level of product

Core Product
<i>Core product</i> atau produk inti adalah pengalaman autentik, interaktif bersama masyarakat lokal, edukatif terhadap nilai-nilai sejarah dan kebudayaan, dan berkesan menyenangkan.
Actual Product
Produk aktual dari LOKA adalah paket aktivitas yang dikemas secara unik melalui tiga jenis paket berdasarkan durasi <i>halfday, one day, 2 day 1 night</i> . Peserta dapat mengakses ke situs-situs cagar budaya seperti kanal, candi dan rumah tiang. Kegiatan LOKA juga didampingi oleh pemandu wisata lokal yang memiliki pengalaman dan pengetahuan. Transportasi ramah lingkungan yang digunakan dalam Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi seperti perahu dan kendaraan listrik. Serta fasilitas nyaman yang mendukung pelaksanaan aktivitas
Augmented Product
Produk tambahan (<i>augmented product</i>) mencakup layanan yang menambah kepuasan peserta seperti asuransi, SOP keselamatan, sistem



booking yang mudah, biaya konservasi. Hal ini dapat membedakan LOKA dengan kompetitor yang ada.

Sumber : Olah Data, 2025

2. Price

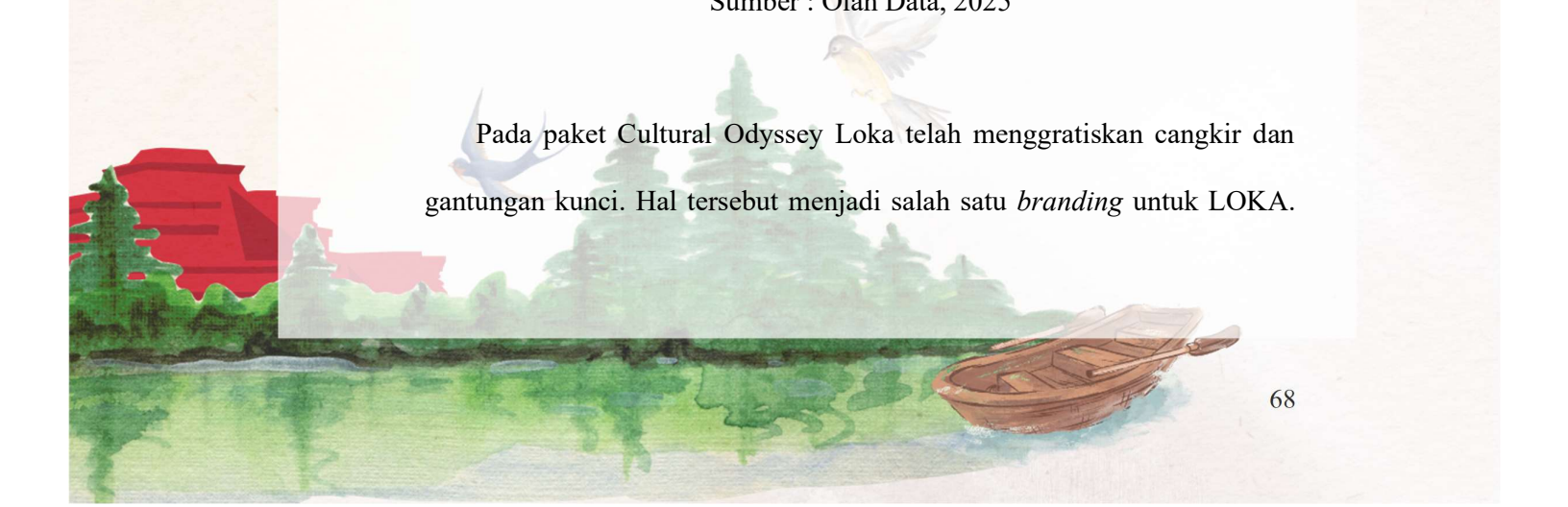
Strategi harga LOKA disusun dengan target *middle-up*. Harga paket disesuaikan dengan durasi, fasilitas, dan jenis aktivitas, mulai dari paket *half-day* yang ekonomis, *one-day trip*, hingga paket *2 day 1 night* yang lebih lengkap dengan akomodasi di Rumah Tiang modern milik desa. LOKA juga menerapkan sistem harga paket kelompok (*group pricing*) dan promo tertentu (*early bird*, *bundling* paket, program loyalitas) untuk menarik minat pasar serta mendorong kunjungan berulang. Selain itu, harga sudah termasuk kontribusi untuk konservasi budaya, sehingga wisatawan merasa turut berperan dalam pelestarian KCBN Muarajambi. Berikut harga paket LOKA :

Tabel 3.6 Harga penjualan produk

Item Description	Price
Cultural Odyssey Loka	Rp 2,000,000
Lookat	Rp 250,000
Mantra Waktu	Rp 130,000

Sumber : Olah Data, 2025

Pada paket Cultural Odyssey Loka telah menggratiskan cangkir dan gantungan kunci. Hal tersebut menjadi salah satu *branding* untuk LOKA.



Selain paket tersebut, peserta dapat membeli *merchandise* yang dijual dengan harga mulai dari Rp5.000 hingga Rp150.000.

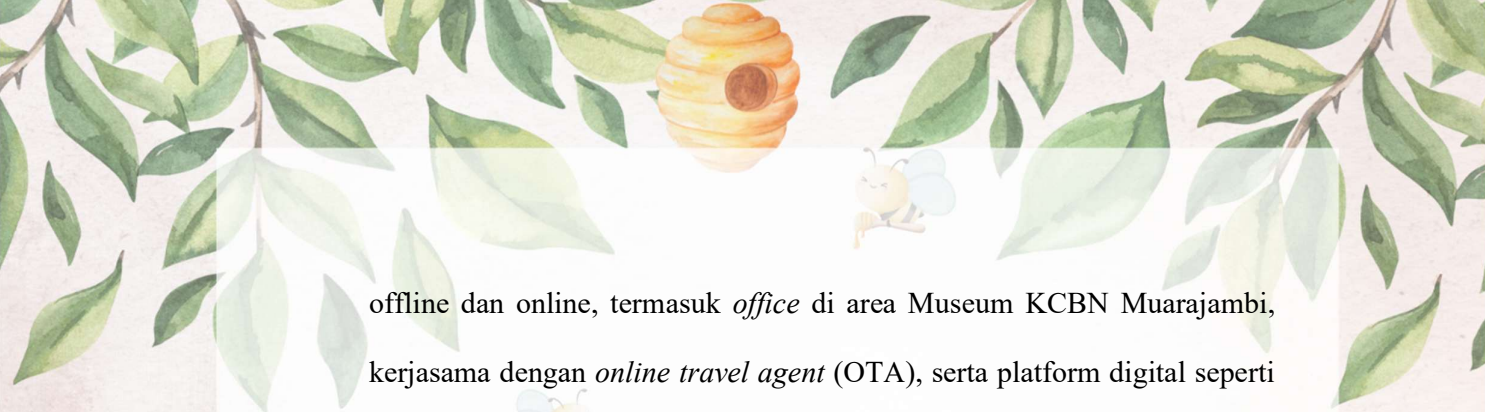


Gambar 3.12 Merchandise

Sumber : Google Gemini, 2025

3. Place

Dalam hal distribusi, *Land of Kulttuuri & Adventures* mengutamakan kemudahan akses informasi dan pemesanan layanan melalui berbagai saluran. *Land of Kulttuuri & Adventures* Menyediakan sistem pemesanan



offline dan online, termasuk *office* di area Museum KCBN Muarajambi, kerjasama dengan *online travel agent* (OTA), serta platform digital seperti website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan aplikasi WhatsApp Business.

Program wisata dilaksanakan langsung di Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi, dengan titik kumpul yang jelas di Rumah Tiang yang terletak di Desa Danau Lamo. Selain itu, *Land of Kulttuuri & Adventures* menjalin kemitraan dengan komunitas pariwisata untuk memperluas jangkauan distribusi serta memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman perjalanan yang baik dan nyaman dari titik keberangkatan hingga aktivitas berlangsung.

4. Promotion

Strategi promosi *Land of Kulttuuri and Adventures* dilakukan secara *online* dan *offline* untuk membangun kesadaran, citra positif, dan minat wisatawan terhadap program aktivitas berbasis budaya yang ditawarkan. *Land of Kulttuuri & Adventures* mengembangkan promosi melalui konten digital kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, partisipasi di pameran budaya, penerbitan brosur, program promo, dan *partnership* dengan pemerintah daerah dan dinas yang terkait.





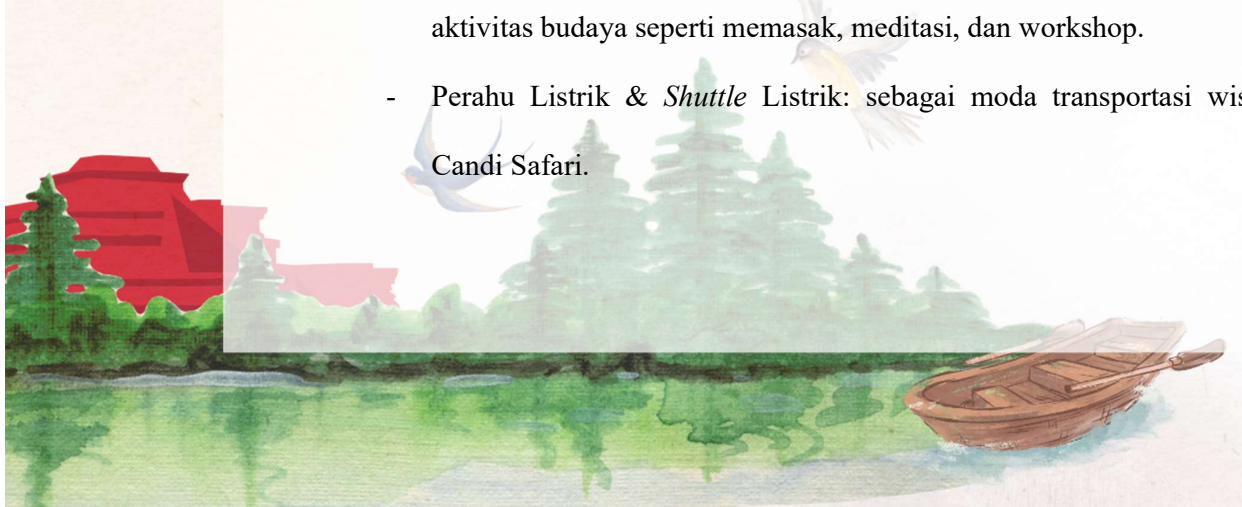
5. *People*

Unsur “people” yang terlibat dalam pemberian layanan, termasuk staf internal maupun kolaborator eksternal dalam *Land of Kulttuuri and Adventures* adalah;

- *Operational Team* memastikan kelancaran pelaksanaan program.
- *Sales & Marketing Team*: membangun hubungan dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan layanan.
- *Human Resources*: merekrut dan melatih staf agar mampu memberikan pelayanan yang berkesan dan ramah budaya.
- *Finance & Admin*: menjaga sistem pembayaran dan administrasi berjalan dengan lancar.
- Fasilitator memasak, menganyam, meditasi, arkeolog lokal: menjadi ujung tombak pengalaman otentik, sekaligus pelestari budaya dan alam.
- Komunitas lokal dan pemilik rumah tradisional: mendampingi wisatawan dan menciptakan interaksi langsung berbasis nilai lokal.

6. *Physical evidence*

Mengacu pada semua elemen fisik yang menunjukkan eksistensi dan kualitas layanan dari *Land of Kulttuuri and Adventures*.

- Rumah Tiang Modern : sebagai tempat beristirahat dan melakukan aktivitas budaya seperti memasak, meditasi, dan workshop.
 - Perahu Listrik & *Shuttle* Listrik: sebagai moda transportasi wisata Candi Safari.
- 

- Seragam staf, papan nama, brosur, dan *merchandise* (gantungan kunci, tote bag, kartu pos): memperkuat branding.
- Tampilan media sosial dan website resmi: menampilkan dokumentasi kegiatan, testimoni, dan informasi layanan.
- *Souvenir* hasil aktivitas (seperti stempel nama dari Aksarakala atau hasil anyaman): menjadi bukti nyata pengalaman wisata.

7. Process

Proses menjelaskan alur penyampaian layanan kepada peserta, dari awal hingga akhir program atau paket yang dipilih oleh peserta.



Gambar 3.13 Process Program Pemasaran

Sumber : Google Gemini, 2025

E. Media Pemasaran

Program aktivitas budaya “LOKA : *Land of Kulttuuri & Adventures*” di Kawasan Cagar Budaya Nasional menggunakan beberapa media pemasaran untuk



mempromosikan program dan paket aktivitas, meliputi media online dan offline untuk menjangkau berbagai segmen wisatawan.

1. Media sosial

Media sosial yang akan digunakan adalah Instagram, TikTok, YouTube Channel, dan Website Resmi. Membuat konten visual dengan foto estetik dari Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi dan program aktivitas. Membuat video yang menginformasi mengenai program dan membuat video testimoni peserta. Menggunakan ads dengan target usia 15-55 Tahun, minat berwisata, budaya, dan alam. Membuat *hashtag campaign* seperti #CandiSafari #LookatHunter #JiwaBudayaLOKA #LOKAEcofriendly #lestarikanbudayaLOKA

2. Flyer

Flyer yang berisi paket lengkap dengan penjelasan dan informasi media sosial. Flyer akan dibagikan di bandara Sultan Thaha Jambi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah V, kampus dan sekolah. Selain itu meletakkan *banner* pada bagian *ticketing* Candi Muaro Jambi dan di depan kantor LOKA yang terletak di Museum KCBN Muaro Jambi, warung UMKM mitra. *Merchandise branding* seperti stiker yang dibagikan untuk memperluas *awareness*.

3. Media Komunikasi & Event

Berkolaborasi dengan komunitas budaya dan sejarah, sekolah seni, dan influencer lokal atau nasional. Membuka *booth* di kegiatan & pameran pada





kegiatan budaya atau *travel fair* dengan aktivitas demo permainan hunter dan puzzle.

4. WhatsApp Business & Ticket Booking

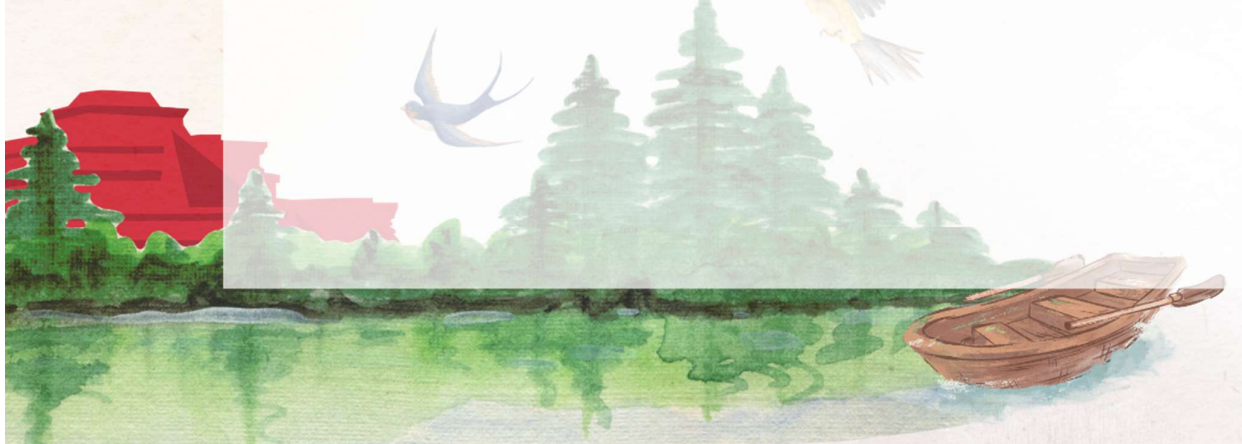
Pemesanan melalui WhatsApp setelah itu dapat mengirimkan informasi dan promosi yang sedang berlangsung kepada nomor yang pernah melakukan komunikasi dengan WhatsApp Business LOKA. Merespon dengan cepat pertanyaan-pertanyaan yang masuk.

5. Media Tradisional (Tambahan)

Media Tradisional yang dimaksud adalah radio dan saluran televisi lokal Jambi. Meskipun saat ini jarang digunakan, namun bisa menjadi peluang bagi LOKA untuk menarik segmen pasar baru.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan pada paket Land of Kulttuuri and Adventures (LOKA) menggunakan asumsi tingkat *occupancy* sebesar 50%. Hal ini mencerminkan target realistik berdasarkan analisis potensi pasar di Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi. Pada paket Cultural Odyssey memiliki minimal pembelian yaitu 4 orang dengan perhitungan 1 kali persesi maka dalam setahun *optimum quantity* nya sebesar 1.460 orang. Sedangkan Lookat dan Mantra Waktu memiliki target 378 orang per hari dengan total *optimum quantity* per tahunnya sebesar 137.970 orang.



Tabel 3.7 Proyeksi Penjualan

Revenue Break Down						
NO	Item Description	Year 1				
		Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
1	Cultural Odyssey Loka	50%	1,460	730	Rp 1,000,000	Rp 730,000,000
2	Lookat	50%	1,460	730	Rp 250,000	Rp 182,500,000
3	Mantra Waktu	50%	1,460	730	Rp 130,000	Rp 94,900,000
4	Candi Safari	50%	1,460	730	Rp 80,000	Rp 58,400,000
5	Hunter	50%	1,460	730	Rp 100,000	Rp 73,000,000
6	Locavore	50%	1,460	730	Rp 100,000	Rp 73,000,000
7	Lilit	50%	1,460	730	Rp 80,000	Rp 58,400,000
8	Sumber Jiwa	50%	1,460	730	Rp 75,000	Rp 54,750,000
9	Madumu	50%	1,460	730	Rp 100,000	Rp 73,000,000
10	Aksarakala	50%	1,460	730	Rp 115,000	Rp 83,950,000
11	Sewa Kamera Pocket	5%	3,650	183	Rp 150,000	Rp 27,375,000
12	Suvenir Gantungan Kunci	5%	9,855	493	Rp 5,000	Rp 2,463,750
13	Suvenir Cangkir Kayu	10%	9,855	986	Rp 25,000	Rp 24,637,500
14	Suvenir Tumbler	5%	9,855	493	Rp 100,000	Rp 49,275,000
15	Suvenir Tas Anyaman	5%	9,855	493	Rp 50,000	Rp 24,637,500
16	Antar Jemput Bandara	30%	20,805	6,242	Rp 78,947	Rp 492,750,000
Total						Rp 2,103,038,750

Sumber : Olah Data, 2025