

BAB III

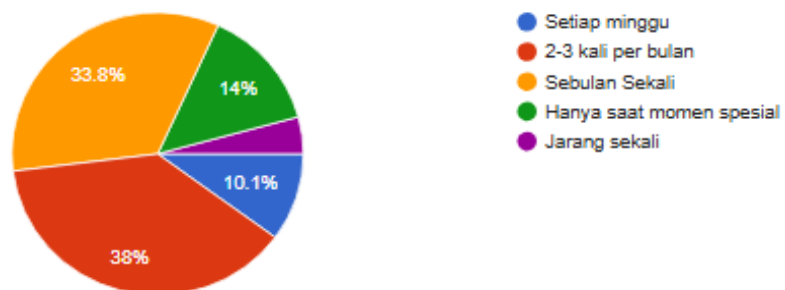
RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Berdasarkan hasil survei terbaru yang telah dilakukan, preferensi pelanggan menunjukkan kecocokan yang kuat dengan program yang ditawarkan oleh *Mission Quest: Eterna Bond* di Orchid Forest Cikole. Survei mengungkapkan bahwa mayoritas responden (38% melakukan 2-3 kali per bulan dan 33,8% sebulan sekali) sering menghabiskan waktu bersama keluarga dan pasangan.

Seberapa sering Anda melakukan aktivitas rekreasi bersama pasangan/keluarga?
308 responses



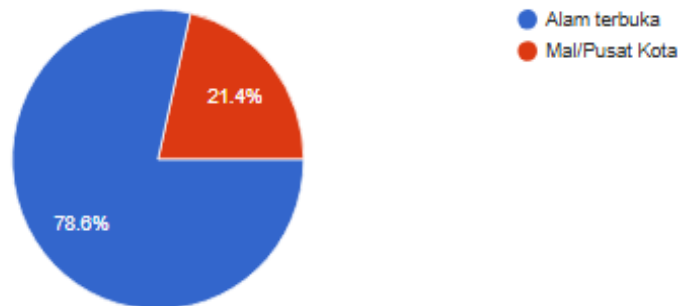
Gambar 3. 1 Frekuensi melakukan aktivitas rekreasi bersama keluarga/pasangan

Sumber: Olah Data

Hal ini menandakan adanya permintaan konsisten untuk aktivitas bersama yang bermakna. Sebanyak 78,6% responden yang berasal dari kota-kota besar lebih memilih rekreasi di alam terbuka dengan preferensi utama pada wisata alam (62%) dan petualangan atau escape room (53,9%).

Jenis Lokasi yang biasanya anda datangi untuk melakukan aktivitas rekreasi

308 responses



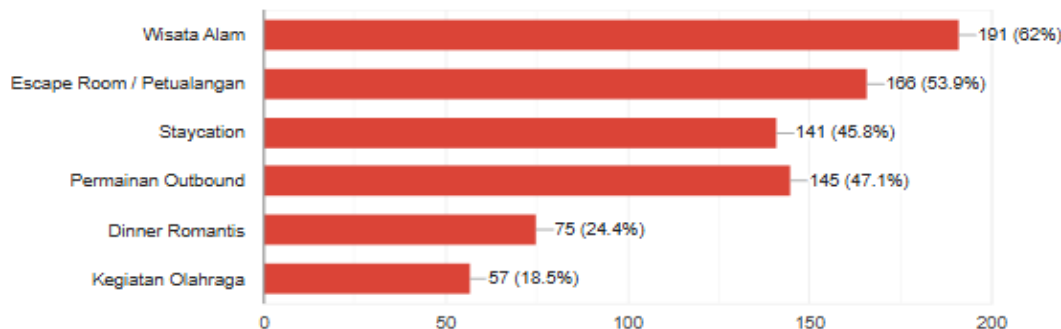
Gambar 3. 2 Hasil Lokasi yang biasanya di Datangi

Sumber: Olah Data

Aktivitas rekreasi seperti apa yang paling Anda sukai untuk dilakukan bersama pasangan/keluarga?(Maksimal 3 pilihan)

Copy chart

308 responses



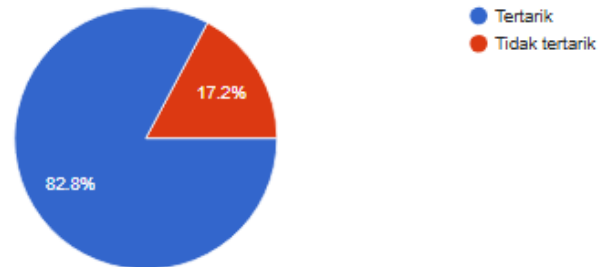
Gambar 3. 3 Hasil Aktivitas yang Paling Disukai

Sumber: Olah Data

Data tersebut menjadi selaras dengan konsep outdoor unik Mission Quest yang memanfaatkan keindahan hutan pinus Orchid Forest. Lebih lanjut, 82,8% responden menyatakan tertarik mengikuti aktivitas bonding interaktif bersama pasangan atau keluarga dengan mayoritas menginginkan aktivitas outdoor (61,4%) dan permainan interaktif berbasis tantangan (59,1%).

Jika terdapat tempat rekreasi yang memungkinkan Anda untuk melakukan aktivitas bonding interaktif bersama pasangan atau keluarga, apakah Anda tertarik untuk mengikutinya?

308 responses



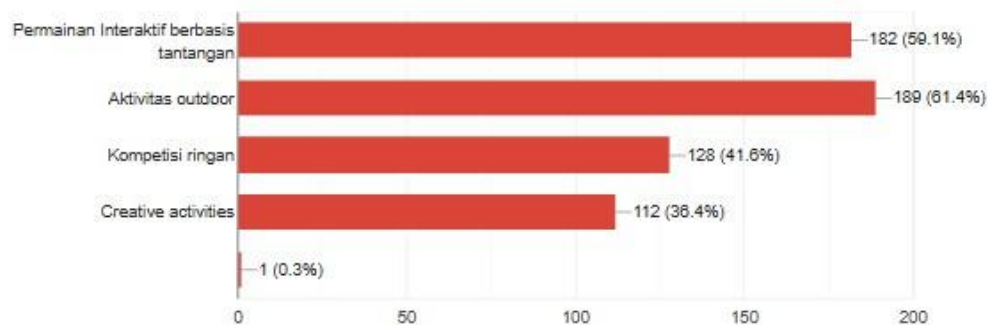
Gambar 3. 4 Hasil Ketertarikan

Sumber: Olah Data

Tipe aktivitas apa yang paling Anda harapkan tersedia dalam tempat rekreasi tersebut? (Pilih maksimal 2 jawaban)

Copy chart

308 responses



Gambar 3. 5 Hasil tipe Aktivitas yang Diharapkan

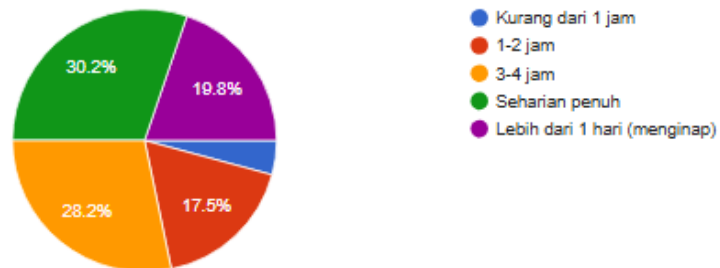
Sumber: Olah Data

Hal ini mendukung desain program seperti *Mission Quest Experience* dan *Couple Journey Program*, yang menawarkan teka-teki interaktif dan petualangan outdoor, serta *Mission Quest Retreat* dengan glamping mewah dan BBQ, yang menggabungkan elemen tantangan dan kebersamaan. Preferensi mayoritas untuk aktivitas seharian penuh juga selaras dengan durasi fleksibel program (45-120 menit),

yang dapat diperpanjang menjadi paket harian penuh, bahkan menginap dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang mencari pengalaman mendalam.

Berapa lama durasi ideal untuk mengikuti kegiatan bonding interaktif bersama pasangan/keluarga menurut Anda?

308 responses



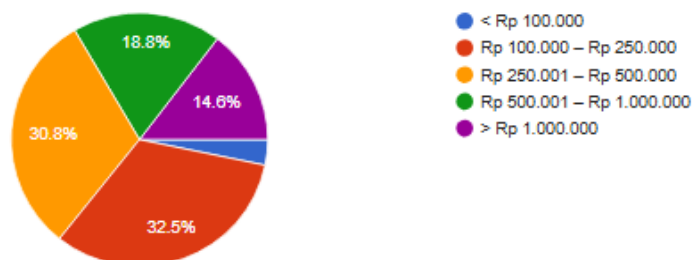
Gambar 3. 6 Hasil Durasi Ideal

Sumber: Olah Data

Dari sisi anggaran, 77,9% responden bersedia mengeluarkan Rp 250,001-1.500,000 untuk kegiatan bonding interaktif bersama pasangan.

Berapa kisaran biaya yang Anda bersedia keluarkan untuk mengikuti kegiatan bonding interaktif bersama pasangan/keluarga?

308 responses



Gambar 3. 7 Hasil Biaya yang Bersedia Dikeluarkan

Sumber: Olah Data

Harga *Mission Quest Experience* (Rp 250.000-275.000/orang) dan *Mission Quest Retreat* (Rp 800.000/orang) berada dalam rentang ini, menjadikannya terjangkau bagi segmen target, terutama pasangan muda di weekdays dan keluarga di weekends. Data ini mengkonfirmasi bahwa model harga saat ini *align* dengan kemampuan finansial pelanggan, sementara nilai tambah seperti glamping premium dan makan malam romantis di Golden Pine memperkuat persepsi nilai, mendukung potensi peningkatan pendapatan dan keberlanjutan bisnis sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, hasil survei menegaskan bahwa *Mission Quest: Eterna Bond* menjawab kebutuhan pelanggan akan rekreasi alam, bonding interaktif, dan pengalaman seharian dengan harga yang kompetitif, menjadikannya solusi ideal untuk segmen kota besar yang mencari pelarian bermakna bersama keluarga dan pasangan.

Berdasarkan analisis crosstab yang hasilnya terdapat pada lampiran menunjukkan bahwa rencana bisnis *Mission Quest: Eterna Bond* menarik minat 82,8% responden, dengan ketertarikan tertinggi dari segmen belum menikah (98,1%-100,0%) dan lebih rendah pada menikah dengan anak (50,0%). Preferensi aktivitas didominasi teka-teki (58,6%), terutama oleh belum menikah (62,0%) dan menikah tanpa anak (67,9%), sementara outdoor (26,1%) menarik lintas segmen. Dari sisi pendapatan, kelompok < Rp 4.000.000 menunjukkan ketertarikan tinggi (93,6%-94,5%), tetapi kontribusi terbesar berasal dari > Rp 5.500.000 (28,6%). Harga Rp 250.000-1.500.000 cocok, dan strategi pemasaran dapat menyasar segmen belum menikah dan pendapatan menengah ke atas untuk optimalisasi partisipasi.

2. Segmen, Targeting, Positioning

a. Analisis segmen pasar

Proses segmentasi pelanggan untuk *Mission Quest* ini diadaptasi dari pendekatan segmentasi pasar yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*. Menurut Kotler dan Keller, segmentasi efektif memerlukan analisis berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang homogen dalam kebutuhan dan respons terhadap strategi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan pengelompokan pasar yang sistematis dan terarah, sehingga memfasilitasi penentuan target dan positioning yang sesuai dengan karakteristik spesifik setiap segmen. Dalam konteks *Mission Quest*, segmentasi ini diterapkan untuk memetakan tiga kelompok utama yaitu:

- **Pasangan menikah tanpa anak** yang ingin mempererat hubungan setelah kualitas menurun seiring waktu.
- **Pasangan Muda Belum Menikah** (Gen Z dan Millennials) yang mencari pengalaman couple bonding yang lebih menarik dan berbeda dari aktivitas mainstream seperti makan malam atau menonton film.
- **Keluarga**: Pasangan menikah dengan anak, di mana tantangan keluarga memperkuat ikatan orang tua dan anak sebagai jembatan emosional.

Dengan menghadirkan tantangan yang melibatkan seluruh anggota keluarga, *Mission Quest* menciptakan momen kebersamaan yang mendorong komunikasi, kerja sama, dan pemahaman antar generasi dalam suasana yang menyenangkan dan interaktif. Hal ini ditentukan dengan mempertimbangkan variabel geografis seperti aksesibilitas ke Terminal Wisata Grafika Cikole, demografis seperti rentang usia dan pendapatan, psikografis seperti gaya hidup dan nilai, serta perilaku seperti kebiasaan konsumsi dan

pemicu pembelian. Dengan demikian, strategi ini memastikan bahwa setiap segmen dapat dijangkau secara optimal melalui pendekatan pemasaran yang relevan dan terukur, sesuai dengan prinsip segmentasi pasar Kotler.

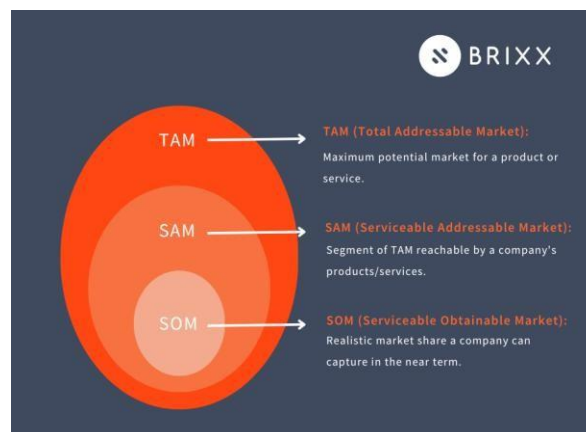
Table 3 1 Analisis Segmentasi

Faktor Segmentasi	Pasangan Menikah Tanpa Anak	Pasangan Muda Belum Menikah (Gen Z & Millenials)	Keluarga
Geografis	Wilayah urban di Jawa Barat (Bandung, Cimahi) dan Jabodetabek	Kota besar di Jawa Barat (Bandung) dan Jabodetabek, dengan akses ke destinasi wisata.	Jawa Barat (khususnya Bandung, Subang) dan Jabodetabek, dengan akses ke destinasi wisata.
Demografis	Usia 18-50 tahun, pendapatan menengah-atas (Rp10-30 juta/bulan), status menikah (tanpa anak).	Usia 18-35 tahun (Gen Z: 18-27, Milenial: 28-35), pendapatan Rp5-15 juta/bulan, belum menikah.	Usia orang tua 30-50 tahun, anak 5-15 tahun, pendapatan menengah-atas (Rp10-30 juta/bulan), status menikah dengan 1-3 anak.
Psikografis	Gaya hidup urban, mengutamakan hubungan emosional, santai, kepribadian eksploratif.	Gaya hidup aktif, aktif berbagi pengalaman di media sosial, kepribadian eksploratif, trendsetter.	Gaya hidup peduli hubungan keluarga, mengutamakan pendidikan emosional anak, santai, eksploratif, berorientasi keluarga.
Behavior	Kebiasaan libur akhir pekan, mencari pengalaman baru, loyalitas rendah, mencari pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial.	Kebiasaan konsumsi atraksi unik, mengikuti tren hiburan interaktif, loyalitas rendah, mencari pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial.	Libur akhir pekan, rutin libur sekolah/akhir tahun, mencari pengalaman baru, loyalitas menengah (cenderung kembali jika memuaskan), penting bonding keluarga.

Sumber: Olah Data

b. Targeting

Penargetan adalah tahap evaluasi dan seleksi segmen pasar yang akan menjadi fokus utama berdasarkan potensi dan kelayakan. Menurut Tjiptono (2008), targeting mempertimbangkan ukuran dan potensi segmen. Dalam pendekatan ini, konsep Total Addressable Market (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM) digunakan untuk mengukur potensi pasar secara bertahap:



Gambar 3. 8 TAM SAM SOM

Sumber: Brixx

Berikut merupakan penerapan TAM, SAM, SOM pada rencana bisnis ini:

Keterangan	Persentase	Ukuran Pasar	Market
Total Addressable Market	100%	5.195.000	Seluruh pasangan dan keluarga potensial di 3 Kota Besar (Jakarta, Bekasi, Bandung) yang berpotensi tertarik pada aktivitas peningkatan hubungan, terdiri dari: - Pasangan menikah tanpa anak - Pasangan muda belum menikah (Gen Z & Milenial) - Keluarga (pasangan menikah dengan anak).
Service Addressable Market	33%	1.692.000	Pasangan dan keluarga yang berada di 3 Kota Besar (Jakarta, Bekasi, Bandung) yang berwisata
Service Obtainable Market	50%	846.000	Target aktual jangka pendek, mencakup: - Early adopters dari segmen Gen Z & Milenial belum menikah yang suka pengalaman unik - Keluarga muda urban yang mencari aktivitas interaktif untuk membangun kedekatan - Pasangan menikah yang sedang menghadapi kejenuhan dan mencari cara menyegarkan hubungan.

c. Positioning

Strategi *positioning* merupakan salah satu komponen krusial dalam perencanaan pemasaran strategis, yang bertujuan untuk **menciptakan persepsi yang kuat dan berbeda mengenai identitas merek** di benak target pasar, dalam hal ini wisatawan yang menjadi sasaran utama *Mission Quest: Eterna Bond*. Positioning bukan hanya tentang bagaimana produk diperkenalkan ke pasar, melainkan juga tentang bagaimana produk tersebut **dibedakan secara jelas dari para pesaing** dalam industri yang sama, serta bagaimana nilai-nilai utama yang ditawarkan dapat tertanam secara konsisten dalam benak konsumen.

Dalam konteks *Mission Quest: Eterna Bond*, strategi positioning difokuskan untuk menempatkan merek ini sebagai **pengalaman escape room outdoor yang inovatif dan bernilai emosional**, yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga mendukung penguatan hubungan interpersonal, khususnya antara pasangan dan anggota keluarga. Dengan kata lain, positioning ini menggabungkan aspek rekreasi, refleksi, dan koneksi emosional, yang secara unik membedakan *Mission Quest* dari escape room konvensional maupun produk wisata biasa.

Penerapan strategi positioning ini juga mempertimbangkan **peta kompetitif** (*competitive landscape*) yang ada dalam industri pariwisata dan hiburan berbasis pengalaman. Dengan melihat tren wisata minat khusus yang berkembang—terutama permintaan akan aktivitas berkualitas yang dapat mempererat ikatan emosional dalam keluarga atau pasangan—*Mission Quest: Eterna Bond* mengisi ruang kosong (market gap) yang belum banyak digarap oleh pesaing secara mendalam. Hal ini dilakukan dengan

menempatkan merek sebagai simbol dari wisata bermakna (meaningful tourism) yang menyentuh aspek psikologis dan sosial dari pengalaman berlibur.

Untuk memperkuat strategi tersebut, disusunlah **positioning statement** sebagai deklarasi singkat namun strategis yang menggambarkan nilai diferensiasi merek terhadap target pasar dan kompetitornya. Positioning statement ini akan menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, pemilihan media promosi, serta pengembangan konten dan layanan agar selaras dengan citra yang ingin dibangun.

Melalui positioning statement ini, *Mission Quest: Eterna Bond* diharapkan mampu menanamkan identitas mereknya secara kuat dalam benak wisatawan sebagai pilihan utama untuk wisata emosional yang unik, reflektif, dan imersif—sehingga membedakan dirinya secara jelas dari alternatif hiburan lain di pasar.

Table 3 2 Positioning Statement

Elemen	Positioning Statement <i>Mission Quest: Eterna Bond</i>
Target Audience	- Pasangan belum menikah - Pasangan menikah tanpa anak - Keluarga - Ketiga segmen yang tinggal di 3 kota besar (Jakarta, Bandung, Bekasi)
Brand Name	<i>Mission Quest: Eterna Bond</i>
Tagline	Grow and Bond
Frame of Reference	Adaptasi dari escape room berupa Mission Quest di outdoor area yang memadukan elemen alam, rekreasi, dan psikologi sebagai jembatan bagi pasangan dan keluarga untuk meningkatkan bonding.
Point of Differentiation	- Escape room dengan tema bonding pasangan - Escape room yang tidak terpaku dengan pengotak-otakan ruang karena berada di area outdoor yang lebih terbuka - Meningkatkan bonding pasangan dengan aktivitas rekreasi berbasis tantangan interaktif - Terdapat pilihan aktivitas lain seperti Customized Private Quest dimana peserta bisa request mission sendiri untuk acara khusus

Elemen	Positioning Statement <i>Mission Quest: Eterna Bond</i>
	seperti ulang tahun, lamaran, perayaan anniversary lalu juga ada retreat yang bisa membantu meningkatkan kualitas hubungan dan menyegarkan diri padatnya perkotaan di alam terbuka
Reason to Believe	- Pengalaman unik berbasis tantangan interaktif di alam terbuka Orchid Forest yang menyegarkan - Fleksibilitas dan kualitas terjamin - Keterlibatan dari staff dan fasilitator kompeten - Menyediakan program berkelanjutan dari tahap awal yaitu Basic hingga Advanced yang benar benar disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan dari setiap pasangan/keluarga
Competitive Advantage	- Satu satunya escape room yang ada di outdoor area - Menjangkau pasar yang lebih spesifik dibanding escape room biasa yaitu pasangan dan keluarga - Fokus pada meningkatkan kualitas hubungan antar pasangan/keluarga
Positioning Statement	Untuk para pasangan dan keluarga di kota-kota besar yang ingin menghabiskan waktu bersama untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan aktivitas yang menyenangkan berbasis tantangan interaktif di alam terbuka, <i>Mission Quest: Eterna Bond</i> merupakan escape room outdoor pertama yang fokus dengan dinamika hubungan pasangan dengan tema bonding pasangan. Tidak hanya sekedar misi, tapi lengkap dengan program berkelanjutan Basic hingga Advanced yang benar benar disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan dari setiap pasangan/keluarga agar dapat efektif ditambah dengan keterlibatan dari staff dan fasilitator kompeten, fleksibilitas dan kualitas pun terjamin. Terdapat pula pilihan aktivitas lain seperti Customized Private Quest dimana peserta bisa request mission sendiri untuk acara khusus seperti ulang tahun, lamaran, perayaan anniversary lalu juga ada retreat yang bisa membantu meningkatkan kualitas hubungan dan menyegarkan diri padatnya perkotaan di alam terbuka

Sumber: Olah Data

B. Analisa Product-Market Fit

Analisis *product-market* fit untuk *Mission Quest: Eterna Bond* dilakukan untuk memastikan program bonding interaktif ini memenuhi kebutuhan pasangan muda belum menikah, pasangan menikah tanpa anak, dan keluarga di kota besar seperti Jakarta, Bandung,

Bekasi, yang menghadapi kurang komunikasi, kejenuhan, dan pertengkaran akibat kesibukan, dengan produk menawarkan teka-teki outdoor berbasis tantangan interaktif, program berkelanjutan, mission yang bisa di customized di perayaan tertentu, glamping, BBQ/romantic dinner, dan refleksi santai di Orchid Forest Cikole pada kisaran harga Rp 200,000-1,500,000. Data kuesioner awal menunjukkan 78.6% pelanggan menyukai rekreasi alam, 82.8% tertarik bonding interaktif, 63.3% bersedia bayar Rp 250,000-1,000,000, dan 84.7% menginginkan aktivitas rutin dengan durasi sehari, mengindikasikan potensi kecocokan pasar yang akan diperdalam melalui Javelin Experiment Board untuk menguji asumsi kunci, memvalidasi solusi, dan memastikan produk sesuai kebutuhan berdasarkan umpan balik kuesioner lebih lanjut.

Experiment Board

Project Name:
Mission Quest: Eterna Bond

Team Leader Name:
Mauradiva Sebayang

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
Who is your customer? Be as specific as possible. Time Limit: 5 Min Pasangan muda belum menikah, pasangan menikah tanpa anak, dan keluarga yang mencari aktivitas unik untuk mempererat ikatan, menghadapi kurang komunikasi efektif akibat kesibukan di kota besar, dan mengatasi kejenuhan hubungan.	Customer	Pasangan muda belum menikah (34,4%)	Pasangan menikah tanpa anak (32,5%)	Pasangan menikah dan memiliki anak (33,1%)	Pasangan dan keluarga yang tinggal di kota besar (Jakarta, Bandung, Bekasi) (97,4%)		
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. Time Limit: 5 Min 'Saya merasa kurang komunikasi efektif dengan pasangan dan keluarga karena jadwal kerja dan kesibukan padat di kota besar, hubungan kami mulai jenuh karena rutinitas monoton, dan saya butuh aktivitas bonding yang bermakna, unik, dan dapat dilakukan sehari-hari untuk menyegarkan hubungan kami.'	Problem	Kurang komunikasi akibat jadwal kerja padat	Sulit menemukan waktu berkualitas bersama pasangan akibat kesibukan	Kurang kebersamaan antar anggota keluarga akibat rutinitas rumah tangga	Pertengkaran terus-menerus akibat kejenuhan rutinitas	Ketidakharmonisan keluarga akibat kurang komunikasi dan pertengkaran, butuh penyelesaian emosional.	
Define the solution only after you have validated a problem worth solving. Time Limit: 10 Min Program bonding berbasis tantangan interaktif Mission Quest: Eterna Bond di Orchid Forest Cikole dengan permainan teka-teki outdoor, program berkelanjutan, mission yang bisa di customized untuk acara khusus, glamping mewah, BBQ/romantic dinner, dan refleksi santai	Solution	5 aktivitas untuk bonding pasangan dan keluarga dengan produk utama berupa escape room outdoor yaitu Mission Quest Experience. Aktivitas ini diharapkan bisa meningkatkan komunikasi antar pasangan/keluarga dan juga sebagai jembatan untuk pasangan/keluarga agar bisa meningkatkan kualitas hubungan mereka.					
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. Time Limit: 10 Min 1. Pasangan dan keluarga di kota besar menghadapi kurang komunikasi akibat rutinitas monoton. 2. Kejenuhan hubungan meningkatkan kebutuhan bonding akibat rutinitas monoton. 3. Aktivitas unik di alam dapat menyegarkan hubungan. 4. Pasangan dan keluarga bersedia mengeluarkan Rp 200.000-1.500.000 untuk bonding. 5. Mayoritas menginginkan pengalaman atau aktivitas bermakna.	Riskiest Assumption	Pasangan di kota besar mengalami kurang komunikasi akibat kesibukan dan membutuhkan aktivitas bonding	Pasangan menikah menghadapi kejenuhan di pusat kota dan mengalami pertengkaran yang dapat diatasi dengan aktivitas outdoor unik	Keluarga menginginkan pengalaman sehari-hari untuk memaksimalkan waktu kebersamaan	Pasangan dan keluarga tertarik mengikuti aktivitas bonding interaktif	Bersedia bayar Rp 200.000-1.500.000	
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.	Method & Success Criterion	7 dari 10 orang setuju	55% dari total responden setuju	50% dari total responden setuju	70% dari total responden tertarik	70% dari total responden bersedia	
GET OUT OF THE BUILDING!							
To form your Assumptions: In order for <u>hypothesis</u> to be true, <u>assumption</u> needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...	Result & Decision	9/10 setuju	62% dari total responden setuju	60% dari total responden setuju	82% dari total responden tertarik	76% dari total responden tertarik
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with # of <u>customers</u> and expect a strong signal from # of <u>customers</u> .	Learning	Kesibukan picu jarak emosional	Aktivitas outdoor tingkatan harmoni	Sehari-hari bersama dengan pasangan/ keluarga efektif selesaikan konflik	Pasangan dan keluarga menganggap aktivitas bonding interaktif sebagai solusi permasalahan	Harga Rp 200.000-1.500.000 dapat diterima

Download Experiment Board and watch case studies at www.javelin.com

© 2014 Javelin. You are free to use it and earn money with it as an entrepreneur, consultant, or executive, as long as you are not a software company (the latter need to license it from us).

Gambar 3. 9 Analisis Javelin Experiment Board

Sumber: Olah Data

C. Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor ini menggunakan kerangka *7P Marketing Mix* dari Kotler dan Armstrong (1996), yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Konsep ini dirancang untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kompetitor guna memahami posisi pasar dan mengidentifikasi peluang strategis.

Table 3 3 Analisis Kompetitor

7P	Mission Quest: Eterna Bond	Pandora Experience (Bandung)	Grafika Cikole	The Lodge Maribaya
Product	Escape room outdoor dengan refleksi terpandu untuk bonding emosional, durasi 45-120 menit, tema romansa dan petualangan.	Escape room indoor dengan 33 tema misteri, durasi 60-120 menit, teknologi tinggi.	Outbound alam dengan flying fox, paintball, dan ATV, durasi fleksibel, fokus petualangan.	Paket team building, camping, trekking, dan wahana foto (zip bike, balon udara), durasi fleksibel, fokus alam dan sosial.
Price	Rp200.000/orang (standar), Rp350.000 (paket lengkap), diskon grup 10%.	Rp180.000- Rp375.000/orang, tarif bervariasi per tema.	Rp15.000/orang (masuk) + Rp10.000- Rp85.000/aktivitas.	Rp35.000/orang (masuk), Rp1.000.000/malam (tenda), Rp6.500.000/malam (villa), paket gathering variatif.
Place	Lokasi di Orchid Forest Cikole, parkir mudah, fasilitas gazebo dan jalur trekking.	Outlet indoor di pusat kota Bandung, akses mudah.	Hutan pinus seluas 9 hektar di Lembang, parkir tersedia.	Jalan Maribaya No. 149, Lembang, fasilitas lengkap (restoran, penginapan, wahana).
Promotion	Media sosial (IG, TikTok), website, kolaborasi lokal, tagline #EternaBond.	Iklan digital, promo grup, kolaborasi kafe.	Promosi via website, paket keluarga, kerja sama travel.	Media sosial, website resmi, promo tiket (50% off via Tiket.com), kolaborasi lokal.
People	Fasilitator berlatar psikologi, staf ramah, fokus bonding emosional.	Staf terlatih teknologi, fokus hiburan.	Pemandu outbound berpengalaman, fokus keselamatan.	Pemandu aktivitas berpengalaman, staf ramah, fokus pelayanan keluarga dan grup.
Process	Registrasi online, briefing, permainan, refleksi, penutupan, evaluasi internal	Pemesanan online, permainan terjadwal, de-briefing singkat.	Pendaftaran onsite, aktivitas terjadwal, briefing keselamatan.	Pemesanan online, registrasi onsite, aktivitas terjadwal (trekking, team

7P	Mission Quest: Eterna Bond	Pandora Experience (Bandung)	Grafika Cikole	The Lodge Maribaya
				building), debriefing opsional.
Physical Evidence	"Adventure Kit", "Journey Pass", merchandise gelang custom, gazeboi.	Ruang tematik, peralatan teknologi, sertifikat penyelesaian.	Jalur outbound, pondok kayu, area api unggun.	Spot foto (Bamboo Sky, balon udara), tenda glamping, restoran (Dapur Hawu, The Pines).

Sumber: Olah Data

D. Program Pemasaran

Table 3 4 Analisis Program Pemasaran

4C	Deskripsi	Strategi
Customer	Target: Pasangan (Baik menikah atau belum menikah), keluarga yang mencari aktivitas bonding bermakna.	Tawarkan sesi refleksi terpandu pasca-permainan, sesuaikan tema (romansa, petualangan keluarga), dan kumpulkan feedback via survei untuk perbaikan.
Cost	Tarif: Rp250.000/orang untuk Weekdays dan Rp. 275.000/orang untuk weekend.	Sediakan promo musiman (15% off di hari Valentine/libur sekolah) dan paket bundling dengan mitra lokal (glamping) untuk nilai tambah tanpa biaya besar.
Convenience	Lokasi strategis di Orchid Forest Cikole dengan parkir mudah, fasilitas gazebo, dan jalur trekking terjangkau.	Berikan pemesanan online via website/aplikasi dengan jadwal fleksibel (09:00 WIB weekdays, 08:00 WIB weekend), plus layanan antar-jemput gratis dari titik utama Lembang.
Communication	Pesan: "Petualangan untuk Ikatan Abadi" dengan tagline "Grow and Bond"	Sebarkan testimoni pelanggan di media sosial, memperlihatkan bagaimana gambaran activitynya melalui partnership dengan influencer, edukasi manfaat bonding via IG Reels dan TikTok, serta bagikan cerita sukses pasangan/keluarga untuk membangun kepercayaan.

Sumber: Olah Data

E. Media Pemasaran

Table 3 5 Analisis Media Pemasaran

Kategori	Media	Deskripsi
Online	Media Sosial	Aktif di Instagram dan TikTok dengan video singkat sesi permainan dan refleksi, gunakan hashtag #EternaBondAndGrow dan #LembangAdventure, serta ajak influencer lokal untuk promosi.
	Website	Bangun situs sederhana dengan info paket, galeri foto, dan fitur pemesanan online untuk kemudahan akses.
	Iklan Digital	Manfaatkan Google Ads dan Facebook Ads dengan targeting usia 20-35 tahun dan lokasi Kota Besar untuk menjangkau pasar potensial.
Offline	Kemitraan Lokal	Kolaborasi dengan hotel, restoran, atau penyedia glamping di Lembang untuk paket kombo yang saling menguntungkan, termasuk pemasangan brosur di lokasi mitra.
	Promosi Langsung	Bagikan selebaran dan kupon diskon di pusat keramaian Lembang (misalnya, pasar atau rest area) serta adakan event launching dengan demo singkat untuk menarik perhatian.
	Papan Iklan Fisik	Pasang spanduk atau billboard kecil di jalur utama menuju Orchid Forest Cikole dengan desain menarik yang mencantumkan tagline.

Sumber: Olah Data

Program ini dirancang untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas dengan pendekatan berpusat pada pelanggan, biaya terjangkau, kenyamanan, dan komunikasi efektif di *Mission Quest: Eterna Bond*.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan dalam rencana bisnis ini disusun berdasarkan pendekatan rasional yang mempertimbangkan kapasitas maksimum atau optimum yang secara realistis dapat ditampung oleh program *Mission Quest: Eterna Bond* dalam kondisi operasional ideal. Perhitungan ini mempertimbangkan batas atas kemampuan pelayanan fasilitas dan sumber daya yang tersedia tanpa menurunkan kualitas pengalaman peserta. Selain itu, proyeksi ini juga mengacu pada potensi tingkat okupansi awal yang paling tinggi, dengan mengasumsikan respons pasar yang positif terhadap peluncuran awal program. Komponen utama yang menjadi fokus dalam estimasi penjualan ini adalah penjualan tiket reguler, yang diasumsikan sebagai produk utama dengan kontribusi terbesar terhadap pendapatan awal. Berikut ini merupakan rincian dari proyeksi penjualan tersebut:

Table 3 6 Proyeksi Penjualan

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Ticket Reguler Weekdays	45%	3.640	1.638	Rp 250.000	Rp 409.500.000
Ticket Reguler Weekend	60%	2.600	1.560	Rp 275.000	Rp 429.000.000
Mission Quest Retreat	35%	780	273	Rp 800.000	Rp 218.400.000
Customized Private Quest	30%	156	47	Rp 1.000.000	Rp 46.800.000
Custom Bracelets	30%	1.560	468	Rp 260.000	Rp 121.680.000
Total					Rp 1.225.380.000

Sumber: Olah Data