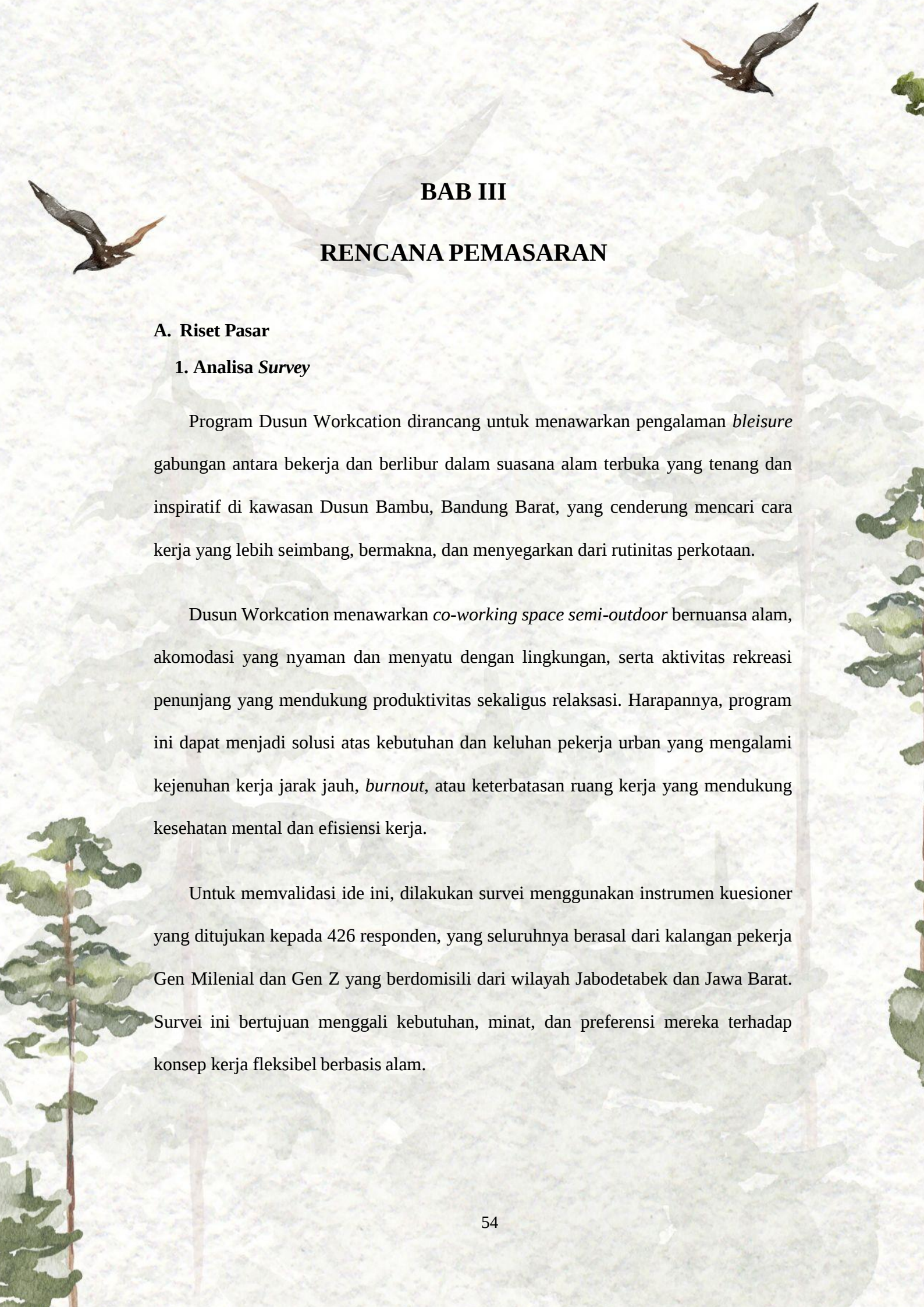




BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

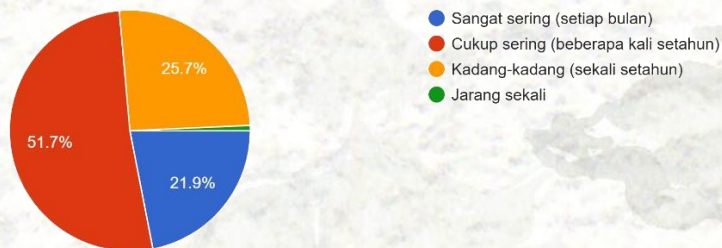
Program Dusun Workcation dirancang untuk menawarkan pengalaman *bleisure* gabungan antara bekerja dan berlibur dalam suasana alam terbuka yang tenang dan inspiratif di kawasan Dusun Bambu, Bandung Barat, yang cenderung mencari cara kerja yang lebih seimbang, bermakna, dan menyegarkan dari rutinitas perkotaan.

Dusun Workcation menawarkan *co-working space semi-outdoor* bernuansa alam, akomodasi yang nyaman dan menyatu dengan lingkungan, serta aktivitas rekreasi penunjang yang mendukung produktivitas sekaligus relaksasi. Harapannya, program ini dapat menjadi solusi atas kebutuhan dan keluhan pekerja urban yang mengalami kejenuhan kerja jarak jauh, *burnout*, atau keterbatasan ruang kerja yang mendukung kesehatan mental dan efisiensi kerja.

Untuk memvalidasi ide ini, dilakukan survei menggunakan instrumen kuesioner yang ditujukan kepada 426 responden, yang seluruhnya berasal dari kalangan pekerja Gen Milenial dan Gen Z yang berdomisili dari wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat. Survei ini bertujuan menggali kebutuhan, minat, dan preferensi mereka terhadap konsep kerja fleksibel berbasis alam.

Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap program Dusun Workcation, berikut adalah beberapa temuan utama :

Apakah Anda sering melakukan perjalanan dinas atau liburan?
424 responses



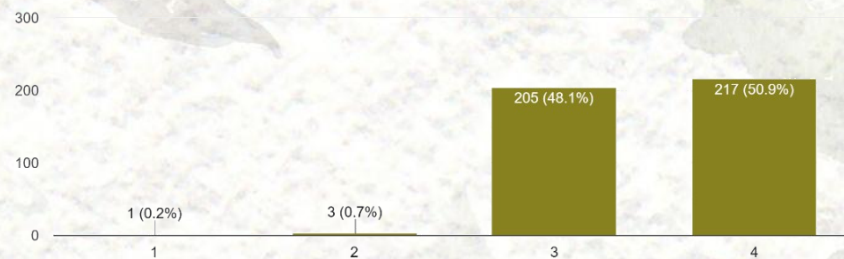
Gambar 3. 1 Data Perjalanan Dinas atau Liburan

Sumber : Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner dari 424 responden, mayoritas responden menunjukkan tingkat frekuensi perjalanan dinas atau liburan yang cukup tinggi. Sebanyak 51,7% responden menyatakan cukup sering (beberapa kali setahun), menunjukkan adanya segmen dengan mobilitas tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki kebiasaan bepergian, sehingga berpotensi menjadi target pasar yang relevan untuk program Dusun Workcation yang menggabungkan aktivitas kerja dan liburan (*bleisure*).

Program bekerja sambil liburan di sebuah destinasi wisata alam merupakan solusi yang tepat untuk menjaga work-life balance

426 responses



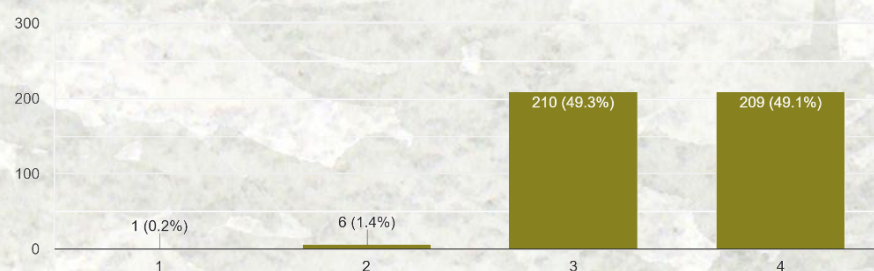
Gambar 3. 2 Data bekerja sambil berlibur sebagai solusi work-life balance.

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden meyakini program bekerja sambil liburan di destinasi alam merupakan solusi yang tepat untuk menjaga *work-life balance*. Sebanyak 50,9% sangat setuju, Ini menegaskan bahwa konsep Dusun Workcation selaras dengan kebutuhan pasar akan keseimbangan hidup dalam bekerja.

Kota Bandung menjadi pilihan saya dalam berwisata sambil bekerja

426 responses

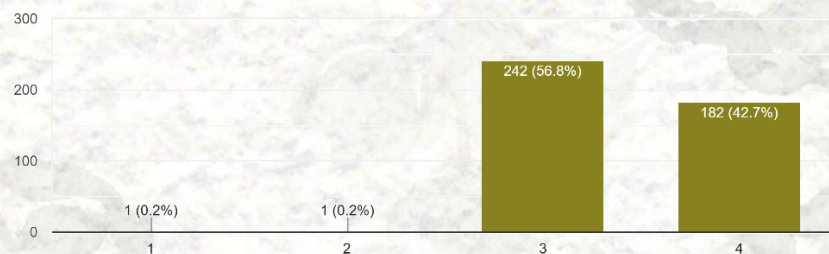


Gambar 3. 3 Data Kota Bandung menjadi pilihan berwisata sambil bekerja

Sumber : Olah Data, 2025

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih Kota Bandung sebagai destinasi favorit untuk berwisata sambil bekerja. Sebanyak 49,3% responden mengatakan setuju, hal ini memperkuat potensi Bandung, khususnya Dusun Bambu, sebagai lokasi strategis program Dusun Workcation.

Jika tersedia, apakah Anda tertarik mencoba program workcation seperti ini?
426 responses



Gambar 3. 4 Data ketertarikan terhadap program Workcation
Sumber : Olah Data, 2025

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden tertarik mencoba program Dusun Workcation. Sebanyak 56,8% responden menyatakan tertarik yang menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap konsep ini dan memperkuat potensi pasarnya.

2. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa dan merespons strategi pemasaran dengan cara yang sama. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Philip Kotler, 2018).

Karakteristik	Gen Z (<i>Middle-Up</i>)	Milenial (<i>Middle-Up</i>)
Fleksibel dan Adaptif	Menyukai lingkungan kerja fleksibel dan teknologi terbaru, mengintegrasikan pekerjaan dengan gaya hidup digital.	Menyukai opsi kerja fleksibel, termasuk <i>co-working space</i> atau lingkungan yang menggabungkan pekerjaan dengan rekreasi.
Berorientasi Teknologi	Mahir menggunakan alat digital dan platform kolaborasi <i>online</i> , preferensi pada pekerjaan inovatif berbasis teknologi.	Mengadopsi teknologi untuk efisiensi, namun lebih fokus pada integrasi dengan tujuan karier.
Nilai Pengalaman	Mengutamakan pengalaman kerja yang memberikan pembelajaran cepat, peluang berkreasi dan eksplorasi ide.	Menginginkan pengalaman kerja premium yang memadukan profesionalisme dengan kenyamanan.
Keseimbangan Kehidupan Kerja	Menginginkan <i>work-life balance</i> kuat, memilih pekerjaan jarak jauh atau di luar kantor konvensional.	Berfokus pada <i>work-life balance</i> dengan prioritas pada dampak dan pengakuan profesional.
Status Sosial	Kalangan <i>middle-up</i> mencari lingkungan eksklusif untuk menunjukkan identitas sosial.	Mereka cenderung menunjukkan status sosial melalui pencapaian karier, gaya hidup, atau kepemilikan aset seperti properti.

Tabel 3. 1 Segmentasi Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025

3. Targeting

Proses identifikasi target pasar menggunakan metode *Total Available Market (TAM)* yang mencakup seluruh potensi pasar untuk produk atau layanan tanpa batasan tertentu. *Serviceable Available Market (SAM)* adalah bagian dari TAM yang dapat dijangkau oleh perusahaan berdasarkan kapabilitas operasional, seperti wilayah atau segmen spesifik. *Serviceable Obtainable Market (SOM)* merupakan jumlah realistis dari pangsa pasar yang dapat diraih dalam kurun waktu 1-3 tahun, (Wirtz, B. W, 2021).

a. TAM (*Total Addressable Market*)

Jumlah total pekerja Gen Z dan Milenial di Jabodetabek dan Jawa Barat mencapai 17.949.571 orang (BPS, 2023). Angka ini menunjukkan potensi pasar maksimal jika semua pekerja usia produktif menjadi target layanan workcation. Namun, setelah dikurangi 61% yang merupakan buruh dan pelaku UMKM, jumlah pasar potensial yang lebih relevan untuk layanan Dusun Workcation adalah sekitar 7.000.333 orang.

b. SAM (*Serviceable Available Market*)

Merupakan bagian dari pasar yang bisa dijangkau secara realistis, yaitu pekerja *remote* usia 25–45 tahun di Jabodetabek dengan daya beli menengah ke atas. Berdasarkan survei Deloitte 2022, sekitar 62,5% Gen Z dan Milenial memilih sistem kerja *hybrid*. Jika diasumsikan 62,5% dari 7,5 juta pekerja usia 25–45 tahun di Jabodetabek bekerja secara *remote* atau *hybrid*, maka jumlahnya sekitar 4,68 juta orang.

c. SOM (*Serviceable Obtainable Market*)

Merupakan segmen yang paling mungkin menggunakan layanan, yaitu 415.703 orang yang mengutamakan *work-life balance* dan tertarik dengan konsep *bleisure*.

Pasar	Segmentasi	Jumlah Penduduk (Jiwa)
TAM	Potensial pekerja generasi milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat	7.000.333
SAM	Pekerja fleksibel Generasi Milenial dan Gen Z di Jabodetabek	4.680.000
SOM	<i>Customer</i> Potensial Dusun Workcation	415.703

Tabel 3. 2 Targeting Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025

4. *Positioning*

Positioning adalah strategi penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk membentuk persepsi unik dan berbeda mengenai produk di benak konsumen. Dengan *positioning* yang tepat, sebuah bisnis dapat menempatkan dirinya secara relevan dan unggul dibandingkan pesaing, sehingga memudahkan target pasar untuk mengenali nilai dan keunggulan yang ditawarkan. Strategi ini tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun komunikasi dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Berikut adalah komponen utama dari positioning Dusun Workcation :

Target Audience	Pekerja fleksibel usia 25–38 tahun dari kalangan Gen Z dan Milenial yang berasal dari wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat.
Positioning Statement	Dusun Workcation menghadirkan pengalaman kerja dan liburan (<i>bleisure</i>) yang dengan suasana alam bagi pekerja Gen Z dan Milenial dari Jabodetabek dan Jawa Barat, dengan <i>co-working view</i> danau, aktivitas rekreatif lokal, serta akses mudah melalui Kereta Cepat Whoosh.
Brand Name	Dusun Workcation
Frame of Reference (FoR)	Pengalaman Business & Leisure yang dikemas dalam program reaktif terpadu berlokasi di destinasi wisata berbasis alam
Point of Differentiation (PoD)	Lokasi yang menyatu dengan alam, <i>co-working space semi-outdoor</i> dengan <i>view</i> langsung ke danau, serta integrasi aktivitas rekreatif dan budaya lokal. Suasana kerja yang menyenangkan, alami, dan produktif ini tidak ditemukan di coworking space lain.
Reason to Believe Competitive Advantage	Akses yang mudah berkat lokasinya di Dusun Bambu, yang terhubung dengan Kereta Cepat Whoosh dan <i>shuttle</i> gratis dari Stasiun Padalarang. Dengan fokus pada kunjungan <i>weekday-only</i> , program ini memanfaatkan okupansi kamar yang biasanya kosong di hari kerja tanpa mengganggu tamu <i>reguler</i> . Hal ini menjadikannya solusi efisien bagi profesional urban yang mencari perpaduan kerja dan liburan (<i>bleisure</i>) dalam waktu singkat.

Tabel 3. 3 Positioning Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025

B. Analisa Produk – Market Fit

Product-Market Fit adalah kondisi di mana sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan pasar secara tepat, ditandai dengan tingginya minat dan kepuasan pelanggan terhadap solusi yang ditawarkan (Andreessen, M, 2007). Untuk memvalidasi apakah Dusun Workcation telah mencapai *product-market fit*, digunakan alat bantu berupa *Javelin Board* yang fokus pada pengujian asumsi masalah, solusi, dan target pasar. Dalam proses validasi tersebut, ditetapkan kriteria keberhasilan berupa, minimal 90% responden menunjukkan minat nyata terhadap program workcation yang ditawarkan (berdasarkan hasil survei kuesioner).

Jika hasil validasi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terbantu dan tertarik dengan solusi yang ditawarkan, maka Dusun Workcation dapat dikatakan telah mencapai tahap awal *product-market fit* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan produk lebih lanjut dan komersialisasi.

BRAINSTORM	Experiment	Idea Validation	Product Validation
Who is your customer?	Customer	Pekerja fleksibel Gen Z & Milenial middle up di Jabodetabek dan Jawa Barat	Calon pengguna awal (early adopter) dari pekerja fleksibel Gen Z & Milenial middle-up di Jabodetabek
What is the problem?	Problem	Suasana kerja yang monoton membuat sulit menyeimbangkan antara pekerjaan dan waktu untuk liburan	Mereka kesulitan mencari tempat kerja yang nyaman, inspiratif, dan bisa sekaligus jadi tempat liburan
Define the solution?	Solution	Program workcation: co-working space bernuansa alam, akomodasi(<i>staycation</i>), dan aktivitas rekreatif dalam satu paket terpadu di Dusun Bambu	Uji coba prototype Dusun Workcation
List the assumptions	Riskiest Assumption	Rendahnya keinginan target pasar pada program workcation yang menggabungkan co-working, akomodasi, dan aktivitas rekreasi dalam satu paket	Target pasar tidak berminat terhadap produk yang ditawarkan Dusun Workcation setelah uji prototype

	Method & Success	Kuesioner dengan 85% dari 100% responden setuju	Kuesioner dengan 90% dari 100% responden setuju
	Get out of the building!		
	Result & Decision	95,28% dari 100% responden menyatakan setuju atau tertarik terhadap program rogram workcation yang menggabungkan co-working, akomodasi, dan aktivitas rekreasi dalam satu paket	99,5% dari 100% responden berminat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh Dusun Workcation
	Learning	Terdapat kebutuhan nyata dari segmen pasar terhadap solusi program workcation berbasis alam	Konsep program workcation terpadu (<i>co-working</i> , akomodasi, dan aktivitas rekreatif) terbukti menarik bagi calon target pasar, dengan tingkat ketertarikan yang tinggi

3. 4 Javelin Board Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025

C. Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor perlu dilakukan untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk sejenis yang secara langsung bersaing dalam merebut pangsa pasar. Melalui analisis ini, Dusun Workcation dapat mengidentifikasi keunggulan unik yang bisa ditonjolkan, menemukan celah pasar yang belum tergarap, serta merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih tepat sasaran.

Hal ini penting agar bisnis tetap kompetitif, relevan, dan mampu menarik serta mempertahankan minat konsumen di tengah pilihan alternatif yang ada. Kompetitor yang relevan adalah Co&Co Space Bandung (*co-working urban*), Eduplex (*Co-working 24 jam di pusat kota*) dan Bobocabin cikole (akomodasi alam). Ketiganya dipilih karena memiliki elemen layanan yang serupa, seperti ruang kerja, akomodasi, dan aktivitas rekreasi berbasis alam.

<i>Aspects</i>			
<i>Location</i>	Jl. Dipati Ukur No.5, Kota Bandung, Jawa Barat	Jl. Ir. H. Juanda No.84, Lebakgede, Bandung, Jawa Barat	Genteng Lapang No.1, Cikole, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat
<i>Market Segment</i>	<i>Freelancer, komunitas kreatif & startup, Mahasiswa, Digital Nomads & Remote Workers</i>	Mahasiswa, <i>freelancer</i> , profesional muda, <i>pekerja remote, startup lokal</i> .	Wisatawan domestik muda, pasangan, dan petualang digital
<i>Product or Service</i>	Coworking saja, tanpa rekreasi/akomodasi	<i>Coworking space 24 jam, ruang meeting, event space, WiFi cepat, coffee shop, open desk & private room.</i>	Akomodasi <i>modern</i> di alam, tanpa <i>coworking</i> dan aktivitas rekreasi.
<i>Price</i>	<i>Coworking</i> Rp100.000/hari	Rp 50.000/hari (<i>hot desk</i>), Rp 2–3 juta/bulan (<i>private</i>).	Rp530.000-1.570.000/malam (tergantung tipe akomodasi)
<i>Place</i>	<i>Walk-in dan website booking</i>	<i>On Site</i>	Aplikasi Bobobox
<i>Promotion</i>	Iklan sosial media dan komunitas bisnis	Aktif di Instagram, promo mahasiswa, <i>event komunitas, kerja sama brand lokal</i> .	<i>Digital ads, influencer lifestyle, loyal user</i>



Differential Competitiveness	Terjangkau & strategis untuk harian di kota, tapi tidak cocok untuk <i>bleisure</i>	Akses 24 jam dan lokasi kota menjadikan Eduplex unggul untuk produktivitas cepat & fleksibel.	Nyaman untuk <i>staycation</i> di alam, tapi tidak mendukung kerja produktif
-------------------------------------	---	---	--

Tabel 3. 5 Analisa kompetitor Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025

D. Program Pemasaran

Dalam menganalisis program pemasarannya Dusun Workcation menggunakan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) model ini memberikan panduan menyeluruh dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan target pasar. Dengan 7P, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap aspek layanan mulai dari produk hingga pengalaman pelanggan tersampaikan secara konsisten dan relevan. Pendekatan ini penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar jasa (Kotler & Keller, 2016).

1. Product

Dusun Workcation menghadirkan layanan utama berupa paket terpadu yang menggabungkan fungsi kerja dan rekreasi. Produk ini mencakup *co-working space* bernuansa alam, akomodasi (*glamping, cottage, dan cabin*), serta aktivitas seperti *workshop* batik dan bambu, nature walk, dan sesi komunitas nature talk. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai fungsional dan emosional, tetapi juga memenuhi kebutuhan kerja, relaksasi, aktualisasi diri, dan koneksi sosial (Kotler & Keller, 2016).

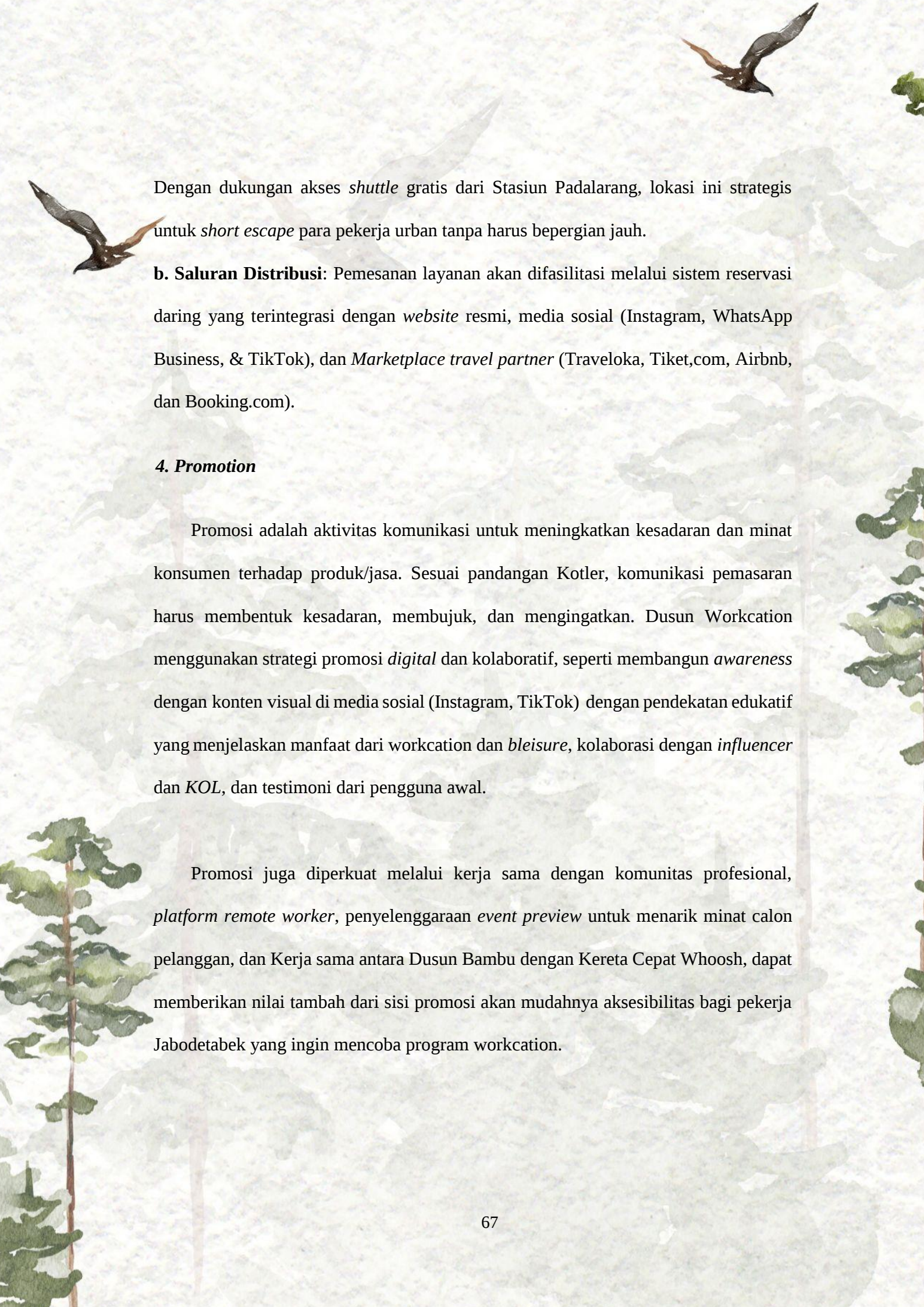
2. Price

Kotler menekankan bahwa harga mencerminkan nilai dan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan. Dusun Workcation menggunakan strategi *bundling* dengan harga yang kompetitif untuk segmen *middle-up*, khususnya para pekerja fleksibel yang mencari pengalaman kerja sekaligus relaksasi. Penetapan harga mempertimbangkan daya beli target pasar dengan menyebarkan kuesioner, nilai tambah dari pengalaman alam yang eksklusif, serta aktivitas yang sudah termasuk dalam satu paket. Strategi ini digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa pelanggan tidak hanya membeli tempat menginap, tetapi membeli *value experience* di dalam sebuah program workcation yang terpadu.

3. Place

Mengacu pada saluran distribusi atau lokasi di mana konsumen dapat mengakses produk/jasa. Tempat mencakup lokasi fisik dan *platform* penjualan. Kotler menyatakan bahwa distribusi yang efektif harus memudahkan pelanggan dalam mengakses produk.

a. Lokasi Fisik: Pemilihan lokasi di Dusun Bambu Lembang menjadi keunggulan tersendiri karena dekat dari Jakarta dan mudah diakses melalui Kereta Cepat Whoosh sehingga bisa menarik *market* dari Jabodetabek.



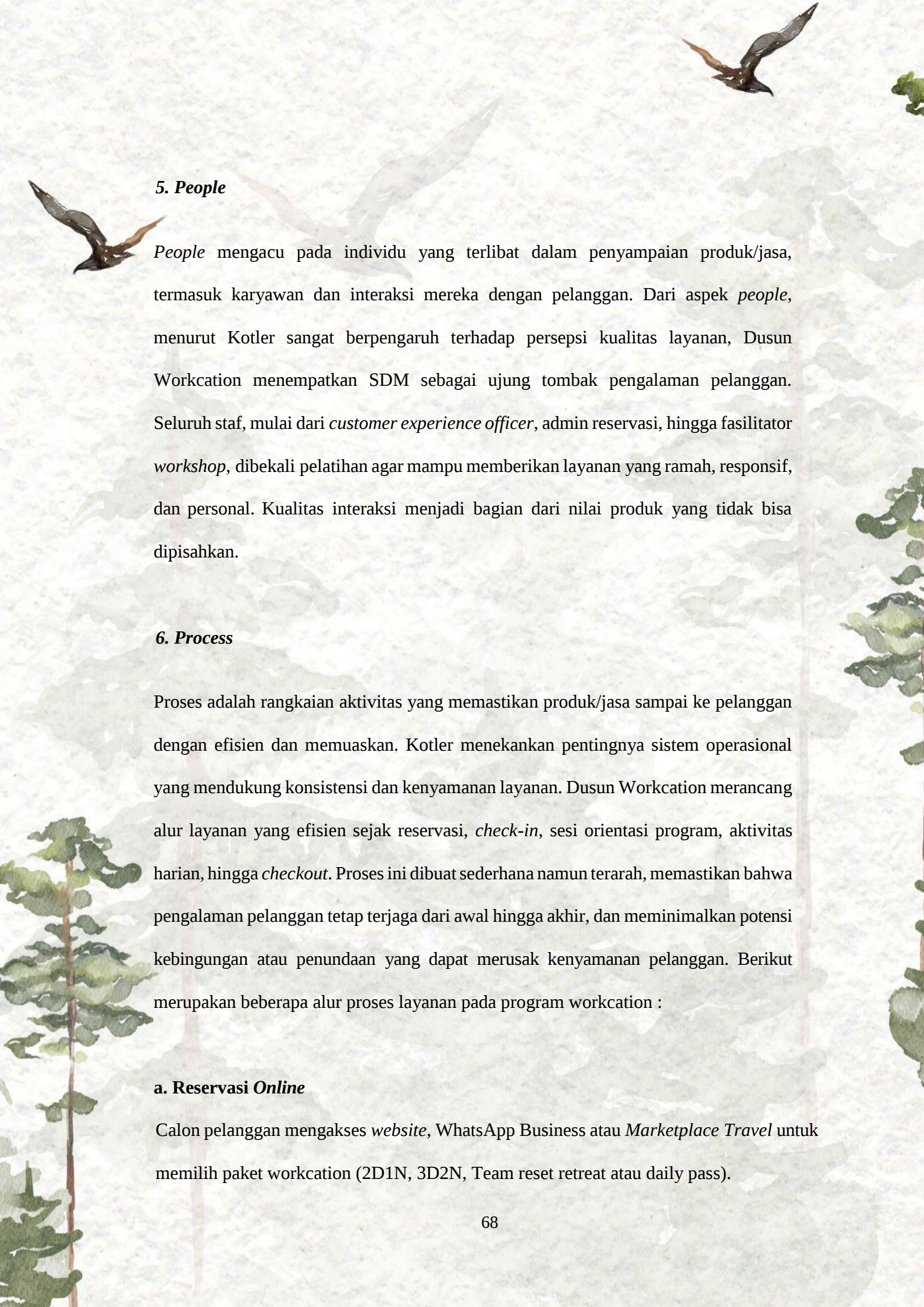
Dengan dukungan akses *shuttle* gratis dari Stasiun Padalarang, lokasi ini strategis untuk *short escape* para pekerja urban tanpa harus bepergian jauh.

b. Saluran Distribusi: Pemesanan layanan akan difasilitasi melalui sistem reservasi daring yang terintegrasi dengan *website* resmi, media sosial (Instagram, WhatsApp Business, & TikTok), dan *Marketplace travel partner* (Traveloka, Tiket.com, Airbnb, dan Booking.com).

4. Promotion

Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk/jasa. Sesuai pandangan Kotler, komunikasi pemasaran harus membentuk kesadaran, membujuk, dan mengingatkan. Dusun Workcation menggunakan strategi promosi *digital* dan kolaboratif, seperti membangun *awareness* dengan konten visual di media sosial (Instagram, TikTok) dengan pendekatan edukatif yang menjelaskan manfaat dari workcation dan *bleisure*, kolaborasi dengan *influencer* dan *KOL*, dan testimoni dari pengguna awal.

Promosi juga diperkuat melalui kerja sama dengan komunitas profesional, *platform remote worker*, penyelenggaraan *event preview* untuk menarik minat calon pelanggan, dan Kerja sama antara Dusun Bambu dengan Kereta Cepat Whoosh, dapat memberikan nilai tambah dari sisi promosi akan mudahnya aksesibilitas bagi pekerja Jabodetabek yang ingin mencoba program workcation.



5. *People*

People mengacu pada individu yang terlibat dalam penyampaian produk/jasa, termasuk karyawan dan interaksi mereka dengan pelanggan. Dari aspek *people*, menurut Kotler sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan. Dusun Workcation menempatkan SDM sebagai ujung tombak pengalaman pelanggan. Seluruh staf, mulai dari *customer experience officer*, admin reservasi, hingga fasilitator *workshop*, dibekali pelatihan agar mampu memberikan layanan yang ramah, responsif, dan personal. Kualitas interaksi menjadi bagian dari nilai produk yang tidak bisa dipisahkan.

6. *Process*

Proses adalah rangkaian aktivitas yang memastikan produk/jasa sampai ke pelanggan dengan efisien dan memuaskan. Kotler menekankan pentingnya sistem operasional yang mendukung konsistensi dan kenyamanan layanan. Dusun Workcation merancang alur layanan yang efisien sejak reservasi, *check-in*, sesi orientasi program, aktivitas harian, hingga *checkout*. Proses ini dibuat sederhana namun terarah, memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap terjaga dari awal hingga akhir, dan meminimalkan potensi kebingungan atau penundaan yang dapat merusak kenyamanan pelanggan. Berikut merupakan beberapa alur proses layanan pada program workcation :

a. *Reservasi Online*

Calon pelanggan mengakses *website*, WhatsApp Business atau *Marketplace Travel* untuk memilih paket workcation (2D1N, 3D2N, Team reset retreat atau daily pass).



Formulir pemesanan memuat pilihan akomodasi, tanggal kunjungan, dan preferensi aktivitas rekreatif.

b. Konfirmasi & *Pre-arrival Guide*

Setelah pembayaran, pelanggan menerima email/WhatsApp konfirmasi dan *e-guidebook* berisi *rundown* acara, peta lokasi, dan daftar barang yang perlu dibawa.

c. Kedatangan & *Check-in*

Tamu tiba di Dusun Bambu dan disambut oleh tim *customer experience* di area *receptionist*. Mereka melakukan registrasi, *merchandise kit* (*tumbler, mini notebook, jadwal, dll*), dan pelanggan diantar ke area akomodasi.

d. Sesi Orientasi

Peserta mengikuti sesi *briefing* singkat yang menjelaskan jadwal kegiatan, aturan penggunaan *co-working space*, dan lokasi-lokasi fasilitas pendukung (*pantry, toilet, creative corner, dll*).

e. Aktivitas Harian (*Work & Leisure*)

Peserta menjalani aktivitas sesuai *rundown* yang telah dibuat, Aktivitas di pagi hari yaitu terdapat 2 pilihan aktivitas yaitu Nature Walk dan *Creative Workshop*. Pada waktu siang- sore adalah waktu dimana para peserta bekerja di area *co-working space*, dan pada malam hari terdapat sesi Nature Talk.



f. Pelayanan Pendukung Harian

Tersedia *support* dari tim admin untuk kebutuhan tambahan seperti *print* dokumen, atau ingin *booking meeting room*.

g. Checkout & Feedback

Di hari terakhir, peserta melakukan *check-out*, mengembalikan perlengkapan, dan mengisi formulir evaluasi layanan. Tim memberikan *Merchandise* sebagai penutup.

7. Physical Evidence

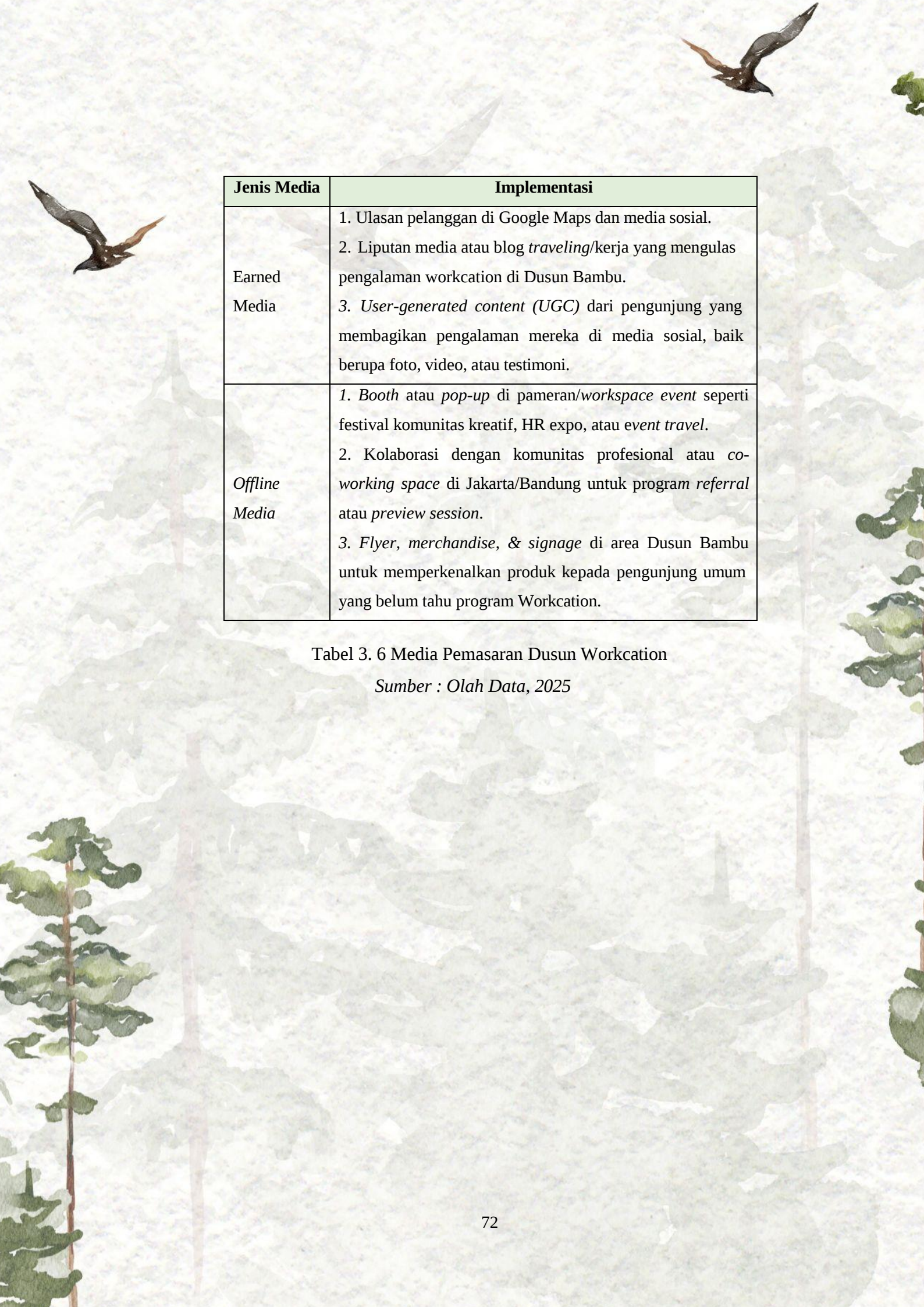
Kotler menyatakan bahwa bukti fisik penting untuk membentuk persepsi kualitas, terutama untuk layanan yang *intangible*. Dusun Workcation menghadirkan bukti nyata melalui desain ruang *co-working* yang estetik, alami, dan selaras dengan lingkungan, penggunaan material alami seperti rotan, serta fasilitas akomodasi yang *instagrammable* namun tetap nyaman. Desain tempat, perlengkapan kerja, dan *merchandise* semuanya dibuat konsisten dengan citra alam yang *modern*, menjadi penegas kualitas dan *positioning* layanan yang ditawarkan.

E. Media Pemasaran

Sebagai bisnis berbasis pengalaman, Dusun Workcation memerlukan strategi pemasaran yang menyentuh berbagai titik interaksi pelanggan secara terintegrasi.

Omnichannel marketing memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi, melakukan reservasi, dan berinteraksi dengan *brand* secara mulus melalui berbagai *platform*. Pendekatan ini memperkuat konsistensi pesan, kenyamanan pengguna, dan konversi penjualan. Strategi ini penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat *brand trust*, terutama dalam *era digital* yang menuntut kenyamanan dan *respons* cepat di berbagai kanal (Kotler et al, 2016).

Jenis Media	Implementasi
Owned Media	1. <i>Website</i> resmi: sebagai pusat informasi, reservasi paket, dan kanal edukasi tentang konsep <i>bleisure</i>. 2. Instagram & TikTok @dusunworkcation: untuk membangun <i>visual branding</i>, membagikan konten suasana tempat, dan interaksi langsung dengan <i>audiens</i>. 3. <i>Email marketing</i>: digunakan untuk <i>follow-up</i> pelanggan, mengirimkan e-guidebook, atau penawaran khusus.
Paid Media	1. <i>Social Media Ads</i>: Kolaborasi dengan <i>Influencer/KOL</i> di Instagram & TikTok untuk menjangkau segmen Gen Z dan milenial Jabodetabek yang tertarik dengan <i>work-life balance</i> dan <i>staycation</i> produktif. 2. <i>Google Ads</i>: untuk menargetkan pengguna yang mencari “co-working di Bandung”, “kerja sambil liburan”, atau “penginapan nyaman untuk remote work”. 3. <i>Travel platform</i> (Traveloka/Agoda promo listing): sebagai media berbayar untuk meningkatkan <i>exposure</i> di kanal yang digunakan calon pelanggan.



Jenis Media	Implementasi
Earned Media	1. Ulasan pelanggan di Google Maps dan media sosial. 2. Liputan media atau blog <i>traveling</i>/kerja yang mengulas pengalaman workcation di Dusun Bambu. 3. <i>User-generated content (UGC)</i> dari pengunjung yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, baik berupa foto, video, atau testimoni.
Offline Media	1. <i>Booth</i> atau <i>pop-up</i> di pameran/<i>workspace event</i> seperti festival komunitas kreatif, HR expo, atau <i>event travel</i>. 2. Kolaborasi dengan komunitas profesional atau <i>co-working space</i> di Jakarta/Bandung untuk program <i>referral</i> atau <i>preview session</i>. 3. <i>Flyer, merchandise, & signage</i> di area Dusun Bambu untuk memperkenalkan produk kepada pengunjung umum yang belum tahu program Workcation.

Tabel 3. 6 Media Pemasaran Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan membantu memahami potensi pendapatan dari tiap produk, setiap kategori dihitung berdasarkan tingkat okupansi yang realistis, dikalikan dengan kuantitas optimum dan harga satuan. Seperti, layanan Focus Escape dengan okupansi 30% menghasilkan kontribusi terbesar, yaitu Rp 1.053.000.000, menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang paling luas.

Analisis ini penting untuk menilai kelayakan bisnis, menentukan prioritas program, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan menarik investor. Proyeksi yang realistis memastikan operasional berjalan seimbang dengan permintaan pasar.

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Daily Pass	40%	10,920	4,368	Rp 200,000	Rp 873,600,000
Focus Escape	30%	780	234	Rp 4,500,000	Rp 1,053,000,000
Recharge & Reflect	25%	520	130	Rp 6,500,000	Rp 845,000,000
Team Reset Retreat	10%	520	52	Rp 6,300,000	Rp 327,600,000
Total					Rp 3,099,200,000

Tabel 3. 7 Proyeksi Penjualan Dusun Workcation

Sumber : Olah Data, 2025