

BAB 3

RENCANA PEMASARAN

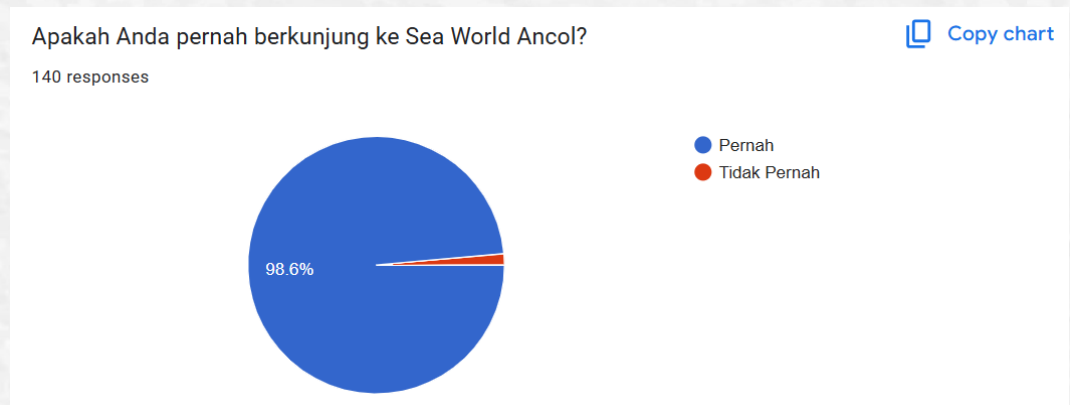
A. Riset Pasar

1. Analisa Survei

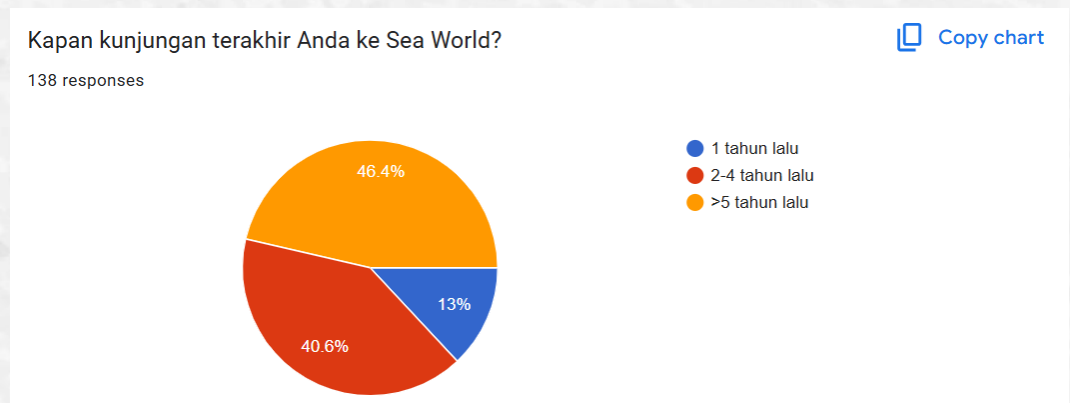
Menurut Kotler dan Keller (2016), ukuran pasar didefinisikan sebagai total jumlah permintaan yang mungkin untuk suatu produk atau layanan dalam suatu kategori tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami potensi pasar secara menyeluruh melalui analisis ukuran pasar. Analisis ini berfungsi sebagai dasar untuk menentukan segmentasi pasar dan menetapkan sasaran yang dapat dicapai.

Target market Sea Wonders merupakan dewasa rentang usia 25 – 34 tahun berkeluarga dengan anak berdomisili Jakarta dan sekitarnya (Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan Rombongan sekolah di Jakarta. Target tersebut ditunjukkan berdasarkan survei menggunakan kuesioner dengan total responden sejumlah 140 orang, serta data sekunder yaitu data yang dimiliki oleh Sea World Ancol berupa data kunjungan reguler dan kunjungan rombongan sekolah. Kuesioner tersebut dilakukan sebanyak 2 (dua) kali untuk mengetahui *Need Assessment* dan *Market Test*.

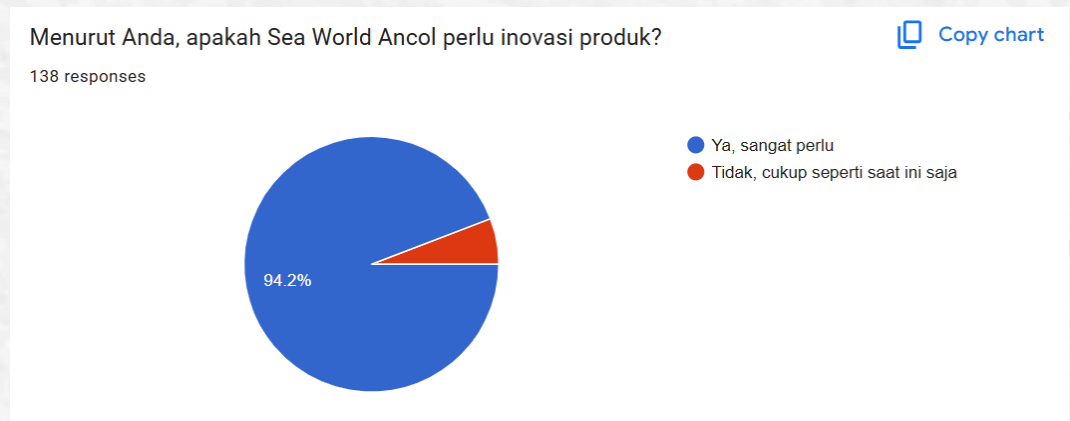
Hasil survei yang dilakukan oleh Sea Wonders terdapat temuan terkait kebutuhan dan preferensi *customer* (*Need Assessment*). Berdasarkan hasil responden, didominasi oleh respon minat terhadap program aktivitas Sea Wonders. Adapun beberapa temuan diantaranya :



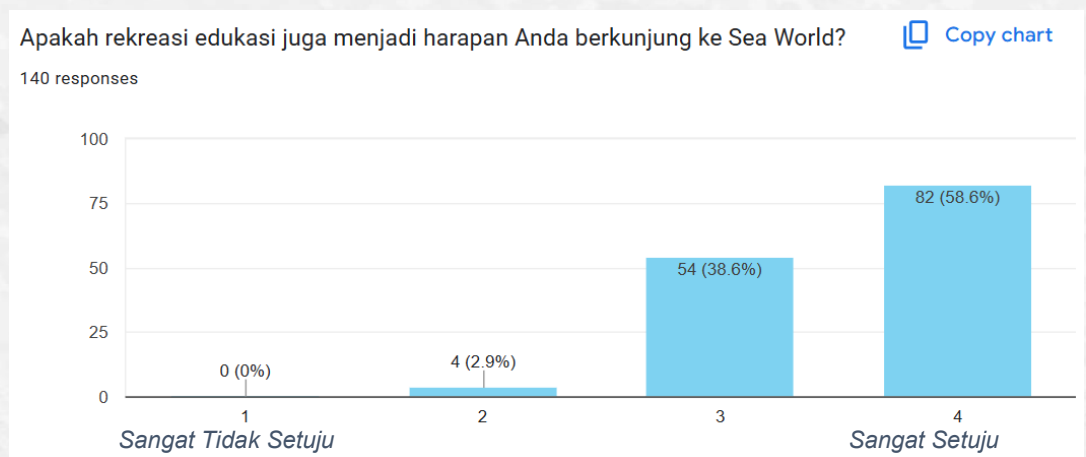
Sebanyak 98,6% dari 140 responden menjawab pernah berkunjung ke Sea World Ancol



Sebanyak 46,4% responden menjawab kunjungan terakhirnya sekitar 5 tahun bahkan lebih dari 5 tahun, 40,6% responden kunjungan terakhir pada 2-4 tahun yang lalu, dan 13% responden menjawab 1 tahun yang lalu berkunjung ke Sea World Ancol.

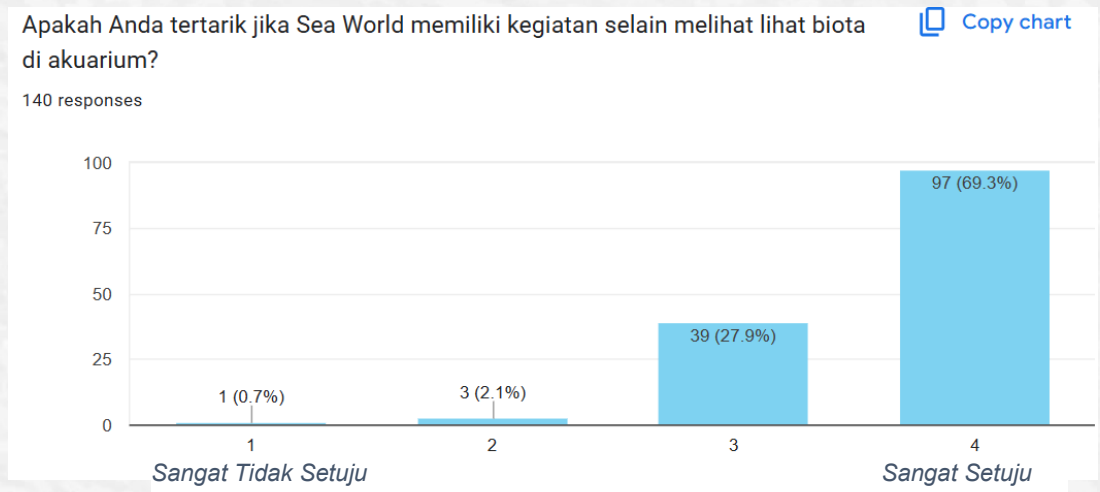


Berdasarkan respon yang pernah mengunjungi Sea World Ancol, 94,2% mengatakan bahwa perlu adanya inovasi produk di Sea World Ancol.

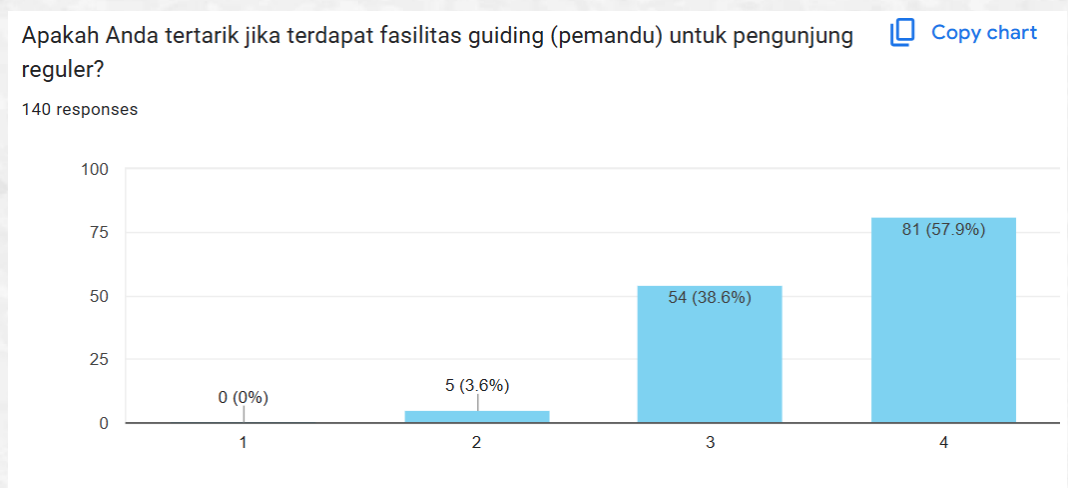


Sebanyak 56,6% responden mengharapkan mendapatkan rekreasi edukasi saat berkunjung ke Sea World Ancol.

Setelah melakukan *Need Assessment* dan penyusunan rencana produk, dilakukan sebaran kuesioner untuk *Market Test* dengan profil responden yang sama dengan *Need Assessment*, yaitu sebanyak 140 responden.



Sebanyak 69,3% responden mengatakan tertarik jika terdapat aktivitas atau kegiatan lain selain hanya melihat – lihat biota di akuarium.

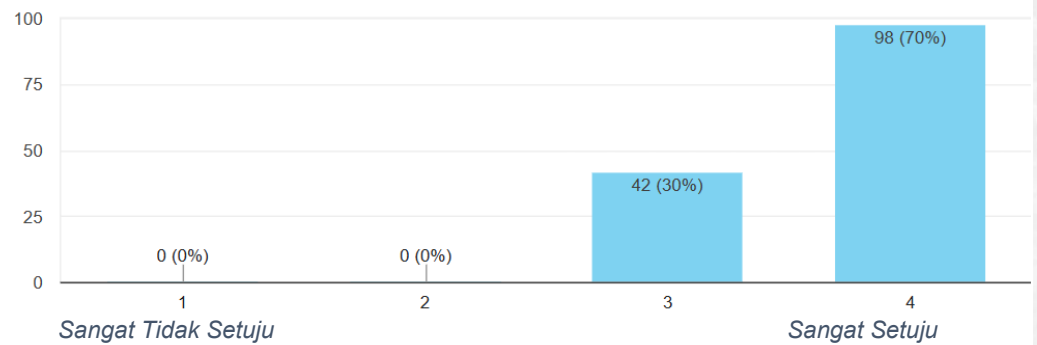


Sebanyak 57,9% responden mengatakan tertarik jika terdapat fasilitas *guiding* untuk pengunjung reguler

Berdasarkan contoh kegiatan di atas yang akan dilaksanakan pada Program Aktivitas Sea Wonders. Apakah Anda berminat untuk mengikuti program tersebut?

 Copy chart

140 responses



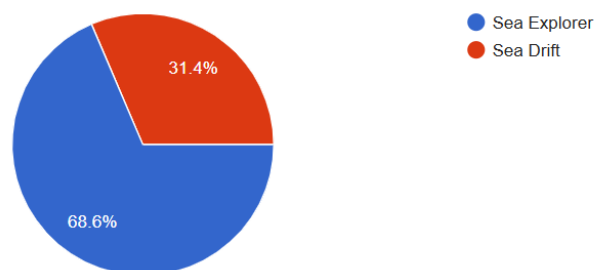
Sebanyak 70% responden mengatakan berminat dengan program aktivitas konservasi edukasi Sea Wonders.

Jika terdapat dua pilihan kegiatan di bawah ini, kegiatan apa yang paling Anda akan ikuti

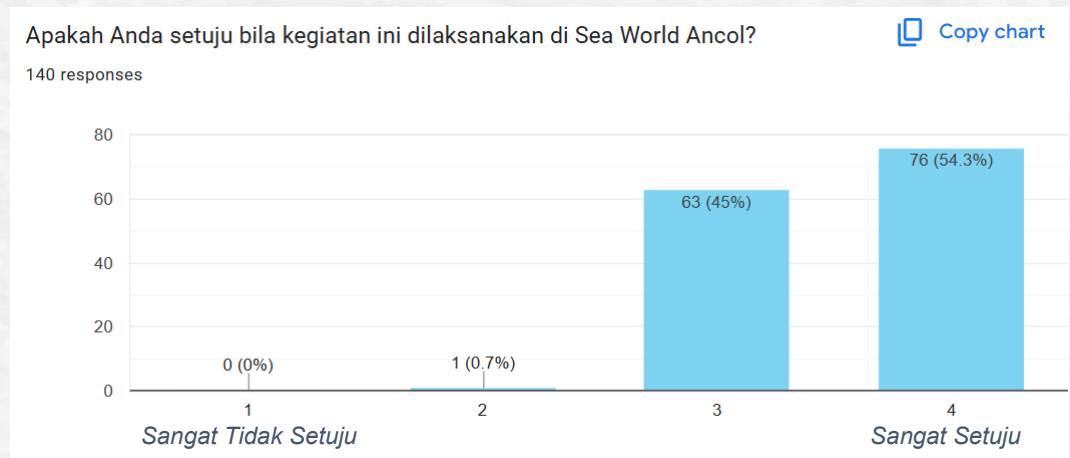
 Copy chart

1. Sea Explorer : Seluruh rangkaian kegiatan di mulai dari Perahu Kaca di Aquarium Utama Sea World Ancol - Kultur Budidaya *Moon Jellyfish* - Demonstrasi Restorasi Kerang Hijau
2. Sea Drift : Hanya Perahu Kaca di Aquarium Utama Sea World Ancol

140 responses



Berdasarkan pilihan produk yang telah direncanakan, sebanyak 68,6% responden menyatakan tertarik dengan kegiatan Sea Explorer dan 31,4% responden tertarik dengan kegiatan Sea Drift. Hal ini menunjukkan produk yang dirancang Sea Wonders diminati oleh *market*.



Berdasarkan grafik di atas, responden menunjukkan bahwa sebanyak 76% Sangat setuju dan sebanyak 63% responden menunjukkan bahwa Setuju jika kegiatan Sea Wonders di tempatkan di Sea World Ancol.

2. Segmenting

Menurut Philip Kotler (2018), segmentasi pasar merupakan penentuan kelompok berdasarkan karakteristik dan perilaku tertentu yang dibagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu : membagi kelompok berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan atau pengeluaran, membagi kelompok berdasarkan geografis seperti kota, provinsi, ataupun negara, membagi kelompok berdasarkan psikografi pasar yaitu gaya hidup, minat, dan kepribadian, dan membagi kelompok berdasarkan perilaku atau *behaviour*.

Sea Wonders memiliki segmen pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografis, dan *behaviour*. Terdapat 2 (dua) segmen pasar untuk Sea Wonders, yaitu Keluarga dan Sekolah

Tabel 6 Segmentasi Sea Wonders

Demografi	
Usia	25 - 34 tahun
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Status	Berkeluarga, memiliki anak
Pengeluaran	Rp3,000,000 - Rp5,000,000
Geografi	
Domisili	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi
Psikografis	
Memiliki kecenderungan memberikan hiburan keluarga yang mengedukasi	
Memiliki kecenderungan senang mengabadikan momen bersama keluarga	
Behaviour	
Aktif mencari informasi mengenai kegiatan untuk rekreasi keluarga yang edukatif	
Memiliki minat pada program edukasi dan ingin mendapat pengalaman yang baru dalam rekreasi	

Sumber : Olah Data, 2025

Tabel 7 Segmentasi Pasar Sea Wonders - Sekolah

Demografi	
Sekolah SD – SMP Alam, Nasional, dan Internasional	
Geografi	
Domisili	Jakarta
Psikografis	
Memiliki kecenderungan memberikan edukasi yang rekreatif di luar pembelajaran kelas	
Memiliki kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan, terutama pada laut	
Behaviour	
Aktif mencari informasi mengenai kegiatan di luar kelas namun tetap edukatif	
Memiliki minat pada program edukasi dan ingin mendapat pengalaman yang baru dalam rekreasi	

Sumber : Olah Data, 2025

3. Targeting

Untuk mengukur atau menganalisis ukuran pasar, teori yang dapat digunakan adalah TAM (Pasar Total yang dapat Diakses), SAM (Pasar

yang dapat Diakses), dan SOM (Pasar yang dapat Diakses). TAM menunjukkan total permintaan pasar untuk suatu produk atau layanan, dan SAM menunjukkan potensi pendapatan maksimal jika sebuah perusahaan dapat menguasai pasar.

- *Total Addressable Market (TAM)*

TAM menggambarkan seluruh permintaan pasar untuk suatu produk atau layanan apabila tidak ada batasan geografis, demografis, atau daya saing,

Pada program aktivitas ini, menjadikan total pengunjung Taman Impian Jaya Ancol sebagai TAM dengan total pengunjung sebanyak 9,983,344 orang berdasarkan Laporan Tahunan PT PJA tahun 2024.

- *Serviceable Available Market (SAM)*

SAM merupakan bagian dari TAM yang dapat dijangkau oleh produk atau layanan berdasarkan kapasitas bisnis, Batasan geografis, atau segmentasi pasar yang lebih spesifik. Pada program aktivitas ini, menjadikan total pengunjung Sea World tahun 2024 sebagai SAM dengan jumlah 1,129,920 orang berdasarkan berdasarkan Laporan Tahunan PT PJA tahun 2024.

- *Serviceable Obtainable Market (SOM)*

SOM merupakan porsi dari SAM yang dapat diperoleh secara efektif, dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, strategi pemasaran, dan sumber daya yang tersedia. SOM adalah pasar yang benar – benar menjadi target penjualan dalam jangka pendek atau

menengah. Pengunjung Sea World tahun 2024 dengan kategori keluarga dengan anak dan jumlah kunjungan rombongan sekolah ke Sea World Ancol tahun 2024 sebagai SOM dengan jumlah 651,002 orang berdasarkan Survey CSI CLI Unit Rekreasi Taman Impian Jaya Ancol dan Data Kunjungan Rombongan Sekolah Tahun 2024.

Tabel 8 Market Size Sea Wonders

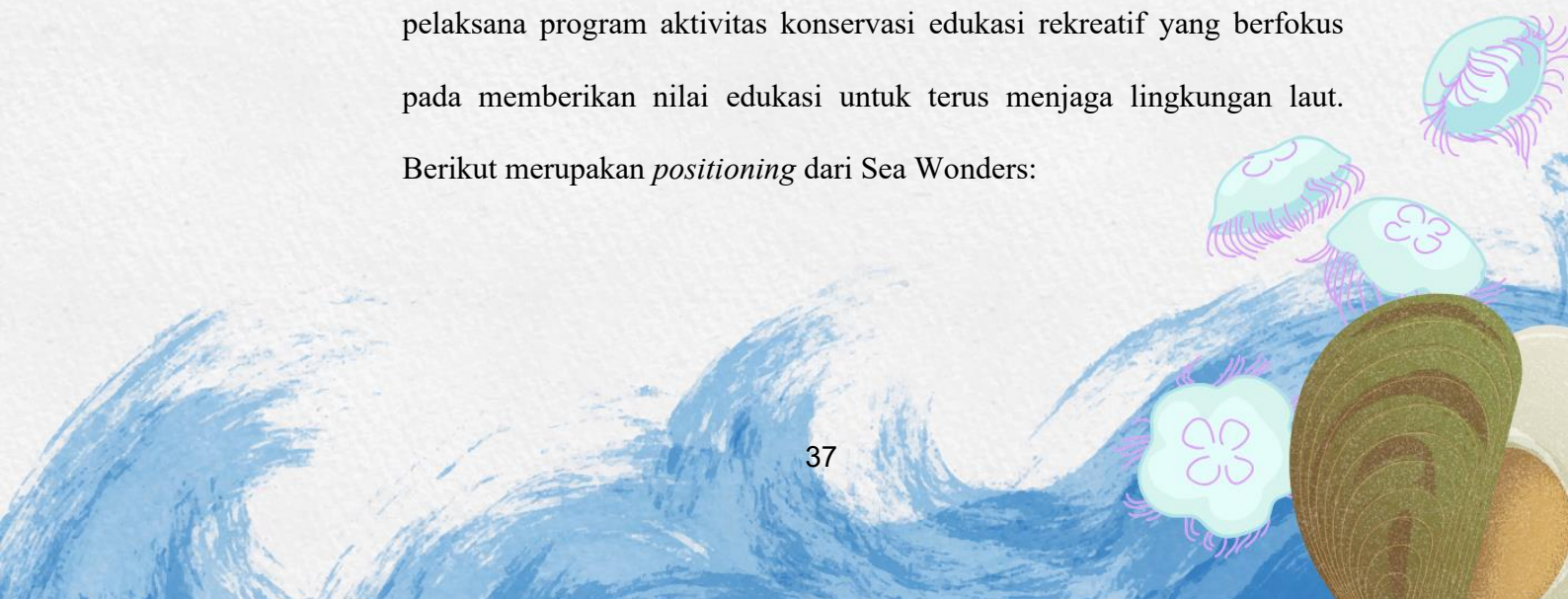
Market Size	Persentase	Ukuran Pasar	Market
Total Available Market (TAM)	100%	9.983.344	Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Tahun 2024
Serviceable Addressable Market (SAM)	11%	1.129.920	Pengunjung Sea World Ancol Tahun 2024
Serviceable Obtainable Market (SOM)	7%	651.002	Pengunjung Sea World Ancol Kategori Keluarga dengan Anak dan Jumlah Pengunjung Rombongan Sekolah

Sumber : Olah Data, 2025

4. Positioning

Positioning merupakan proses yang dilakukan pada sebuah bisnis untuk menciptakan citra yang identik pada benak *customer*. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mendorong keunggulan atau *value* pada produk atau layanan yang dimiliki dibandingkan oleh kompetitor.

Pada aspek ini, Sea Wonders menempatkan sebagai penyedia dan pelaksana program aktivitas konservasi edukasi rekreatif yang berfokus pada memberikan nilai edukasi untuk terus menjaga lingkungan laut. Berikut merupakan *positioning* dari Sea Wonders:



Tabel 9 Positioning Sea Wonders

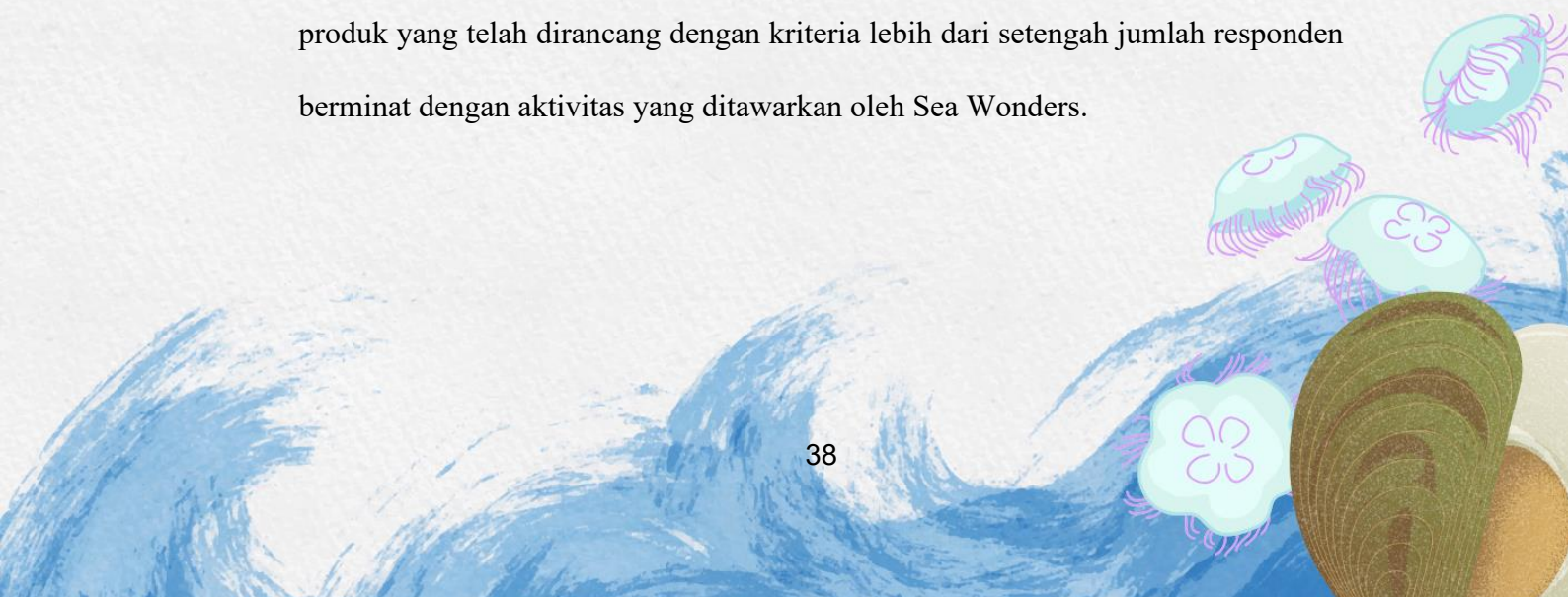
Target Audience	Brand Name	Frame of Reference (FoR)	Point of Differentiation	Reason to Believe Competitive Advantage
Keluarga dengan anak di Jabodetabek dan Sekolah di Jakarta	Sea Wonders	Program Aktivitas Konservasi Edukasi yang dikemas secara rekreatif dengan wahana baru di wisata akuarium	Memberikan "warna" baru bagi Sea world Ancol dengan adanya produk/wahana baru. Memberikan edukasi mengenai konservasi dan mengajak untuk peduli akan lingkungan laut Melibatkan tenaga ahli dibidang kelautan, perikanan, biologi, atau yang serupa untuk memberikan edukasi kepada pengunjung	Menggabungkan konservasi edukasi yang rekreatif dengan pendekatan yang berbeda dalam satu rangkaian kegiatan

Sumber : Olah Data, 2025

B. Analisa Produk – Market Fit

Product Market Fit akan terpenuhi apabila terdapat bukti bahwa produk yang telah dirancang dan ditawarkan kepada *market* menjawab kebutuhan serta memberikan *value* dari produk yang ada.

Sea Wonders menggunakan pendekatan Javelin Board untuk memvalidasi ide serta produk yang telah dirancang dengan kriteria lebih dari setengah jumlah responden berminat dengan aktivitas yang ditawarkan oleh Sea Wonders.



Tabel 10 Javelin Board Sea Wonders

Brainstorm	Experiments	Idea Validation	Program Validation
Who is your customer?	Customer	Usia 25 - 34 tahun sudah berkeluarga dan memiliki anak di wilayah Jabodetabek dan pernah berkunjung ke Sea World Ancol	Usia 25 - 34 tahun sudah berkeluarga dan memiliki anak di wilayah Jabodetabek yang berminat mengikuti program aktivitas Sea Wonders untuk rekreasi edukasi
What is the problem	Problem	Tidak adanya produk atau sesuatu yang baru di Sea World Ancol	Tidak adanya produk atau sesuatu yang baru atau aktivitas edukasi tambahan di Sea World Ancol
Define the solution	Solution	Membutuhkan produk baru yang dibalut dengan edukasi	Prototype Sea Wonders
List the assumptions	Riskiest Assumption	Kurangnya kebutuhan dengan adanya produk baru	Kurangnya minat terhadap program aktivitas Sea Wonders
	Method & Success	Kuesioner dengan 69,3% dari 100% responden setuju	Kuesioner dengan 58,6% dari 100% responden sangat setuju
	Get out of the building		
	Result & Decision	94,2% dari 100% responden menyatakan setuju jika Sea World perlu akan inovasi produk	70% dari 100% responden menyatakan berminat mengikuti program aktivitas Sea Wonders sebagai rekreasi edukasi
	Learning	Pengunjung pernah ke Sea World membutuhkan produk baru di Sea World	Program Sea Wonders sebagai produk yang memberikan nuansa baru di Sea World Ancol dengan konsep konservasi edukasi yang kreatif

Sumber : Olah Data, 2025

C. Analisa Kompetitor

Sea Wonders melakukan perbandingan untuk melihat persaingan antar tempat wisata, terutama bisnis berupa wisata akuarium. BX Sea merupakan salah satu wisata akuarium di area Bintaro, Tangerang Selatan yang memiliki kegiatan *Boat Tour* atau keliling akuarium besar menggunakan perahu kaca. Namun ukuran dari akuarium tidak sebesar yang dimiliki Sea World Ancol. BX Sea dijadikan sebagai *direct competitor* karena memiliki kegiatan yang hamper serupa dengan produk yang direncanakan Sea Wonders. Sedangkan Jakarta Aquarium & Safari merupakan wisata akuarium yang tidak hanya menyediakan biota air, namun juga terdapat reptil. Wisata akuarium ini dijadikan sebagai *indirect competitor* karena tidak memiliki kegiatan yang mendekati seperti produk yang direncanakan Sea Wonders. Berikut merupakan tabel perbandingan dengan pesaing sejenis :

Tabel 11 Analisis Kompetitor Sea Wonders

Aspek			
Market	Rentang usia 25-34 tahun, berkeluarga dengan anak di Jabodetabek dan Sekolah di Jakarta	Wisatawan yang ingin menikmati rekreasi akuarium dengan aktivitas <i>tour</i> atau <i>journey</i>	Wisatawan yang ingin rekreasi akuarium serta reptil dan beraktivitas premium
Lokasi	Jalan Lodan Timur No. 7, Ancol, Pademangan, Jakarta Utara	Bintaro Jaya Xchange Mall 2 Lt. B1 - B2 CBD Bintaro Jaya , Jalan Sektor VII No. 2 , Pd. Jaya, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten	NEO SOHO @Podomoro City Floor LG 101 - LGM 101 Jalan S. Parman Kav 28, Jakarta Barat

Product and Services	Aktivitas konservasi dan edukasi rekreatif mengenai kehidupan biota laut dan mengajak untuk peduli terhadap lingkungan laut. Program aktivitas antara lain yaitu : Sea Explorer (Perahu kaca di atas akuarium terbesar di Indonesia, Kultur budidaya moon jellyfish, dan Restorasi kerang hijau) dan Sea Drift (Perahu kaca di atas akuarium terbesar di Indonesia)	Wisata akuarium dengan berbagai pertunjukan dan aktivitas seperti : Kelanakaia (<i>digital experience</i>), Behind The Sea (aktivitas di balik <i>oceanarium</i>) Boat Tour (Perahu kaca di atas akuarium utama)	Wisata akuarium dan reptil dengan berbagai bertunjukkan serta aktivitas berupa : Underwater Funtasy Diving (Pengalaman menyelam di akuarium), Aquatrekking (Pengalaman menyelam dengan seatrek helmet), Private Dining (Makan malam dengan pemandangan akuarium)
Price	Penetapan harga program Sea Wonders menggunakan nilai harga yang diterima oleh pasar serta menggunakan perbandingan harga dengan produk pesaing	Kelanakaia : Rp25,000 - Rp30,000 Behind The Sea : Rp45,000 - Rp60,000 Boat Tour : Rp75,000 - Rp100,000	Underwater Funtasy Diving : mulai dari Rp875,000 Aquatrekking : mulai dari Rp550,000
Place	Pemesanan tiket secara <i>Offline</i> : Pembelian secara langsung di Sea World Ancol Pemesanan tiket secara <i>Online</i> : Website resmi <i>Online Travel Agent</i> <i>Direct booking</i> (Whatsapp ke Sales)	Reservasi <i>Offline</i> : Pembelian secara langsung di BXSea	Reservasi <i>Offline</i> : Pembelian secara langsung di Jakarta Aquarium & Safari Reservasi <i>Online</i> : Website resmi <i>Online Travel Agent</i>
Promotion	<i>Offline</i> : Open Booth pada Event tertentu <i>Online</i> : <i>Influencer</i> , Media Sosial Resmi, Website Resmi, dan Telemarketing	<i>Online</i> : Website resmi, Media Sosial Resmi, dan <i>Influencer</i>	<i>Online</i> : Website resmi, Media Sosial Resmi, dan <i>Influencer</i>

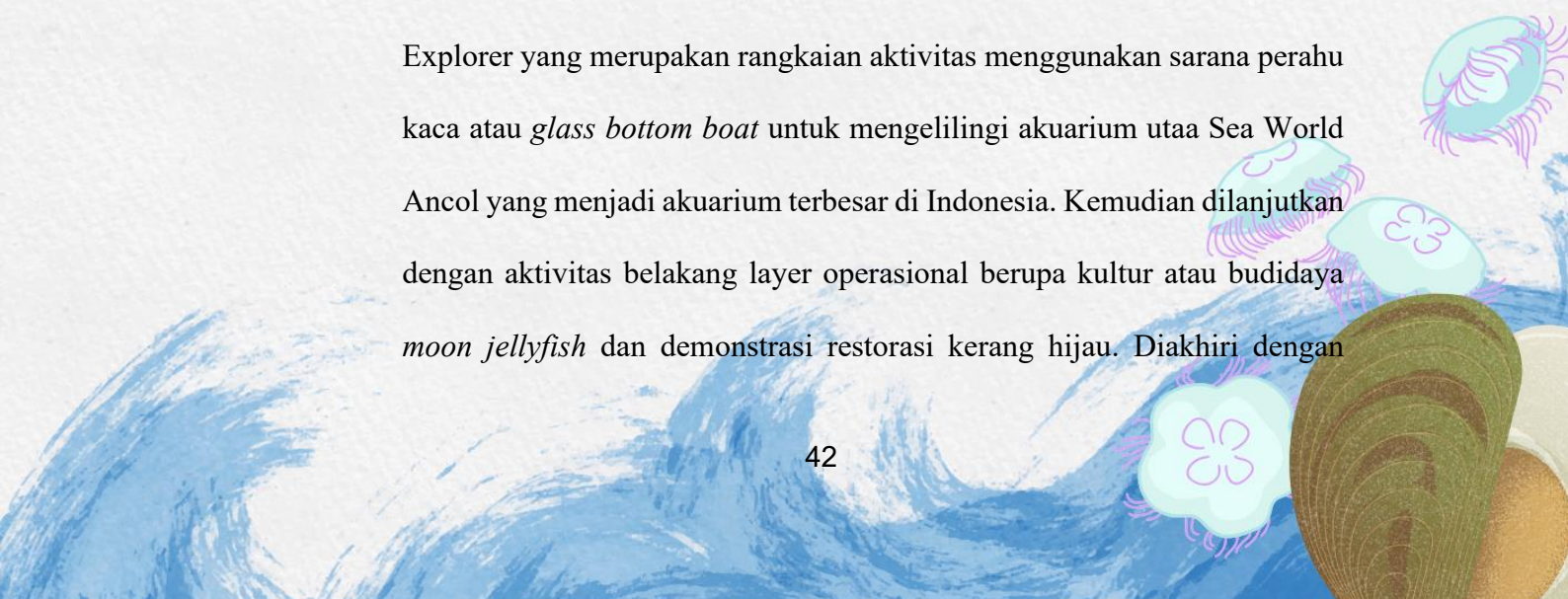
Sumber : Olah Data, 2025

D. Program Pemasaran

Marketing Mix digunakan untuk program pemasaran. Menurut Philip Kotler (2018), *Marketing mix* merupakan dasar dari pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Pertama yaitu Produk atau *Product* merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pasar, produk yang dimaksud bukan hanya barang, namun juga layanan. Kedua, Harga atau *Price* merupakan penetapan nilai atau jumlah yang akan dibayarkan oleh *customer*. Ketiga, Tempat atau *Place* merupakan penggunaan sarana bagaimana produk atau layanan yang dijual perusahaan akan sampai atau dapat dijangkau oleh *customer*. Keempat, Promosi atau *Promotion* merupakan cara yang dilakukan atau usaha perusahaan dalam menyampaikan, menyebarkan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan dan dijual kepada *customer* hingga menarik mereka untuk membeli produk atau layanan. Berikut merupakan program pemasaran Sea Wonders :

1. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan oleh Sea Wonders berupa aktivitas program konservasi edukasi yang rekreatif, dengan 2 jenis kegiatan, yakni Sea Explorer yang merupakan rangkaian aktivitas menggunakan sarana perahu kaca atau *glass bottom boat* untuk mengelilingi akuarium utaa Sea World Ancol yang menjadi akuarium terbesar di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan aktivitas belakang layer operasional berupa kultur atau budidaya *moon jellyfish* dan demonstrasi restorasi kerang hijau. Diakhiri dengan



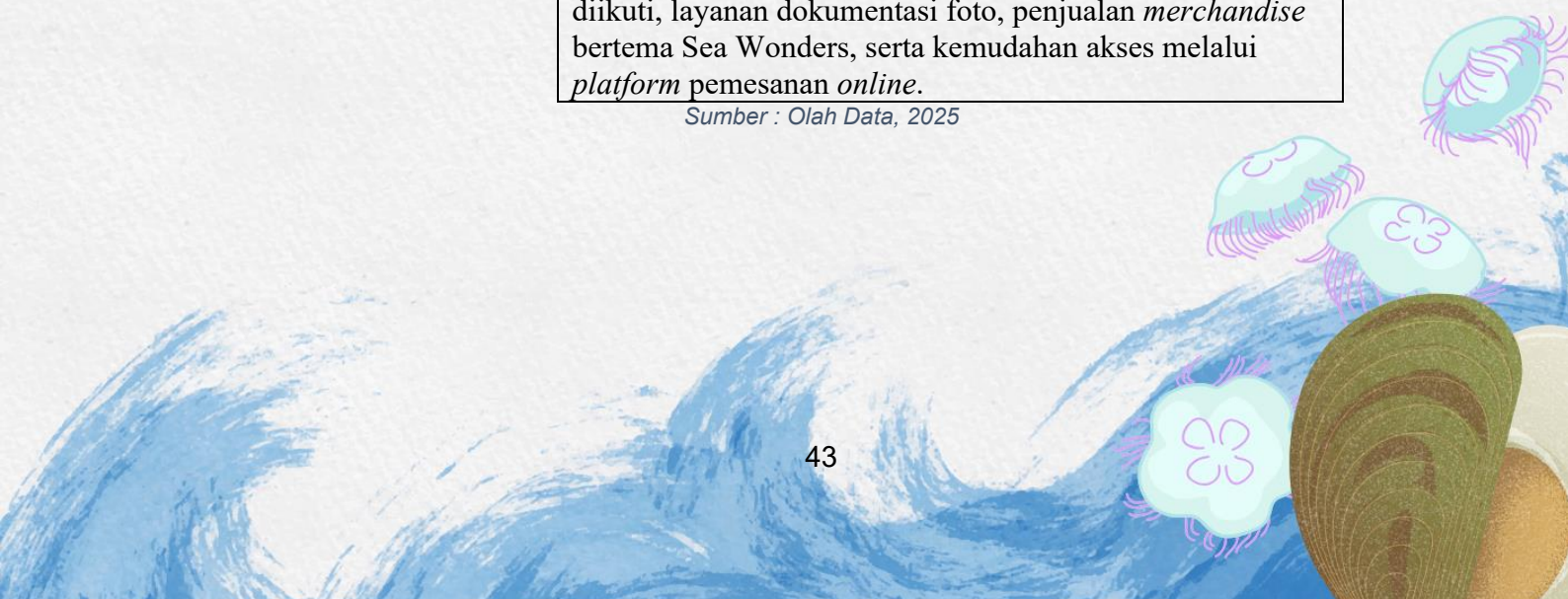
pembagian sertifikat dan *merchandise* sebagai tanda partisipasi dalam program aktivitas Sea Wonders. Pilihan aktivitas kedua yaitu Sea Drift yang merupakan kegiatan mengelilingi akuarium terbesar di Indonesia dengan perahu kaca atau *glass bottom boat*.

Principle of Marketing oleh Kotler dan Armstrong (2017) terdapat *three level product* yang terdiri dari *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. Berikut merupakan tabel *three level of product* yang dimaksud :

Tabel 12 Three Level of Product Sea Wonders

Core Product
Sea Wonders memberikan manfaat inti berupa pengalaman wisata yang bersifat edukatif dan rekreatif, di mana pengunjung tidak hanya menikmati pemandangan biota laut, tetapi juga mendapatkan pemahaman dan wawasan melalui interaksi langsung
Actual Product
Sea Wonders diwujudkan dalam bentuk aktivitas nyata yang dapat dinikmati pengunjung, seperti memberi makan biota laut dari atas perahu, menyaksikan atraksi interaktif, serta menerima edukasi langsung dari tim fasilitator <i>guide</i> . Fasilitas fisik seperti area rekreasi khusus, sistem tiket, serta tampilan <i>branding</i> Sea Wonders turut memperkuat identitas produk ini sebagai bagian eksklusif dari Sea World Ancol.
Augmented Product
Sea Wonders dilengkapi dengan berbagai layanan pendukung yang meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini mencakup sertifikat partisipasi untuk aktivitas yang diikuti, layanan dokumentasi foto, penjualan <i>merchandise</i> bertema Sea Wonders, serta kemudahan akses melalui <i>platform</i> pemesanan <i>online</i> .

Sumber : Olah Data, 2025



2. Harga (*Price*)

Sea Wonders menawarkan harga berdasarkan jenis aktivitas. Harga ditentukan berdasarkan nilai yang diterima oleh *customer* serta mempertimbangkan harga kompetitor.

Tabel 13 Harga Jual Program Aktivitas Sea Wonders

Harga Jual Program Aktivitas Sea Wonders			
Jenis Aktivitas	Deskripsi	Harga (Mulai dari)	Jumlah Pax
Sea Explorer	Around The Aquarium Kultur Budidaya <i>Moon Jellyfish</i> Demonstrasi Restorasi Kerang Hijau	Rp 100.000	10
Sea Drift	Around The Aquarium	Rp 80.000	10

Sumber : Olah Data, 2025

3. Tempat (*Place*)

Sea Wonders akan bermitra dengan unit rekreasi di Taman Impian Jaya Ancol, yakni Sea World Ancol. Dipilihnya unit rekreasi tersebut karena Sea World Ancol sebagai pionir wisata rekreasi akuarium di Indonesia. Selain itu, Sea World Ancol memiliki akuarium terbesar di Indonesia sehingga dua hal tersebut sudah menjadi *value*.

Selain lokasi, *place* juga menentukan di mana saja saluran untuk melakukan promosi dan penjualan tiket. Untuk melakukan promosi kegiatan dilakukan baik secara *online* seperti website resmi, *Online Travel Agent*, atau pemesanan reservasi melalui WhatsApp bagi pengunjung

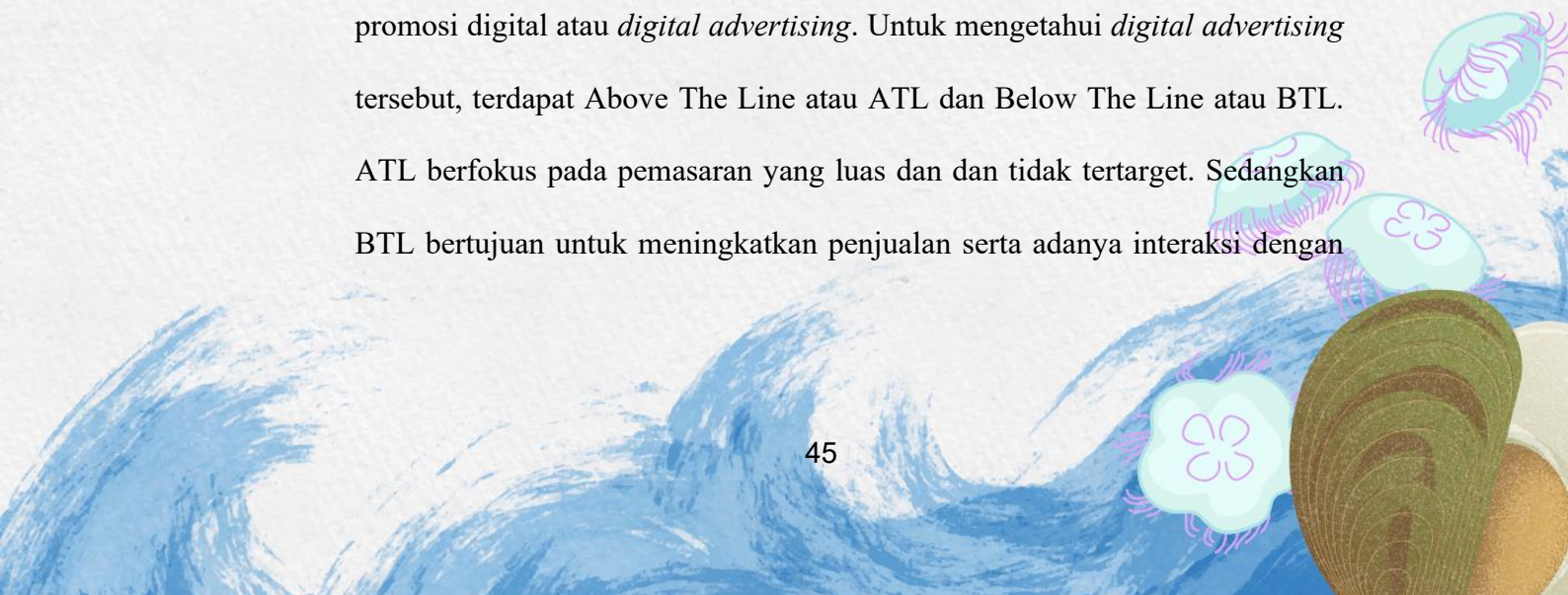
rombongan maupun *offline* yaitu pembelian tiket dapat dilakukan secara langsung di lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Sea Wonders melakukan kegiatan promosi dengan berbagai *platform* baik secara langsung kepada pasar atau *offline* ataupun secara digital atau *online*. Untuk pemasaran secara *offline* dilakukan dengan seringnya membuka *booth* diberbagai acara atau *event* tertentu dibidang rekreasi atau pariwisata seperti Indonesia Outing Expo. Selain itu, untuk pemasaran yang dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan *influencer* yang disebarkan pada media sosial baik Instagram, TikTok, maupun YouTube untuk menaikkan *brand awareness* dan *engagement* pada Sea Wonders. Tidak hanya *influencer* yang mengunggah terkait konten Sea Wonders, namun juga tim marketing dari Sea Wonders juga mengunggah konten secara rutin mengenai produk dan edukasi. Kemudian mengunggah aktivitas dan promo atau diskon menggunakan laman situs atau *website* serta melakukan telemarketing dengan menghubungi rombongan sekolah potensial.

E. Media Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan Sea Wonders didominasi menggunakan media promosi digital atau *digital advertising*. Untuk mengetahui *digital advertising* tersebut, terdapat Above The Line atau ATL dan Below The Line atau BTL. ATL berfokus pada pemasaran yang luas dan dan tidak tertarget. Sedangkan BTL bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta adanya interaksi dengan



customer hingga tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Adapun ATL dan BTL yang diterapkan Sea Wonders adalah sebagai berikut :

Pemasaran	Media Pemasaran
<i>Above The Line</i>	- Memasang iklan di Instagram Ads - Terpasangnya <i>banner</i> atau <i>standing banner</i> yang menunjukkan program aktivitas Sea Wonders
<i>Below The Line</i>	- Booth di <i>event</i> rekreasi atau pariwisata/ edukasi - Melakukan interaksi di media sosial - Melakukan telemarketing melalui WhatsApp - Memberikan <i>merchandise</i> pada saat selesai sesi aktivitas

Gambar 8 Media Pemasaran Sea Wonders
Sumber: Olah Data, 2025

F. Proyeksi Penjualan

Potensi kelayakan usaha atau estimasi pendapatan yang didapatkan oleh program aktivitas Sea Wonders melalui perhitungan proyeksi keuangan yang diprediksi pada tahun pertama operasional. Proyeksi ini didasarkan terhadap jumlah kapasitas ideal saat melaksanakan aktivitas tersebut, dimulai dari perhitungan satu kali sesi sejumlah 10 orang yang akan dikalikan dengan jumlah berapa sesi yang dilakukan dalam satu hari (6 kali putaran dalam satu hari), dan jumlah hari dalam setahun yang dibagi menjadi hari kerja dan akhir pekan. Dari perhitungan tersebut menghasilkan *optimum quantity* pada “Sea Drift” sebesar 6,240 hingga 15,660 *pax* untuk *weekday* dan *weekend* dan akan diambil okupansinya sebesar 45% - 55%.

Kemudian, untuk aktivitas “Sea Explorer” yang dilakukan 3 kali sesi dalam satu hari dengan kapasitas 10 orang menghasilkan *optimum quantity* sebesar 3,120 – 7,830 *pax* untuk *weekday* dan *weekend* serta diambil okupansi sebesar 40% - 45%.

Tabel 14 Proyeksi Keuangan Sea Wonders

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Ticket Sea Drift Weekend	55%	6.240	3.432	Rp 90.000	Rp 308.880.000
Ticket Sea Drift Weekday	45%	15.660	7.047	Rp 80.000	Rp 563.760.000
Ticket Sea Explorer Weekend	45%	3.120	1.404	Rp 120.000	Rp 168.480.000
Ticket Sea Explorer Weekday	40%	7.830	3.132	Rp 100.000	Rp 313.200.000
Photo Documentation	20%	32.850	6.570	Rp 50.000	Rp 328.500.000
Total					Rp 1.682.820.000

Sumber : Olah Data, 2025

