

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

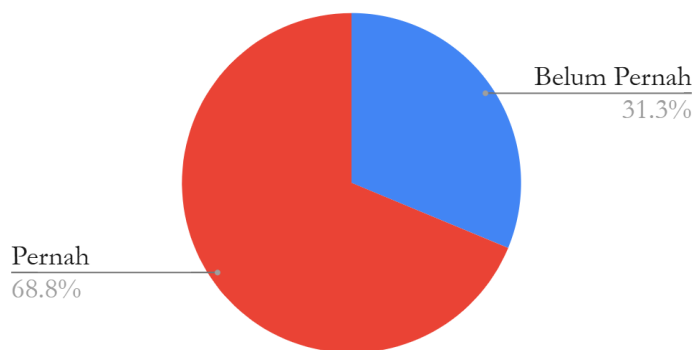
Riset pasar adalah kegiatan untuk mengenali pasar yang dituju. Mulai dari berapa pasar dan pangsa pasar yang tersedia, apa yang menjadi kebutuhan pasar akan produk, dan menjelaskan bagaimana cara perusahaan memposisikan diri dalam persaingan bisnis.

1. Analisa Survey

Penulis melaksanakan survey kepada 92 responden, yang terbagi menjadi 64 responden wisatawan nusantara dan 28 wisatawan mancanegara. Responden yang ditargetkan adalah wisatawan yang memiliki minat terhadap wisata bahari, sehingga didapatkan hasil survey sebagai berikut:

GAMBAR 14
DIAGRAM PENGETAHUAN WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP *GLASS-BOTTOM BOAT*

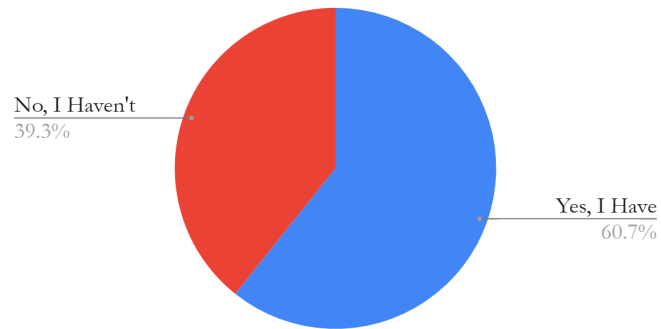
Pernahkah Anda Mendengarkan Wisata Menggunakan Glass-Bottom Boat Seperti Gambar Di Bawah?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 15
DIAGRAM PENGETAHUAN WISATAWAN MANCANEgara
TERHADAP *GLASS-BOTTOM BOAT*

Have You Ever Heard of a Island-Hopping Trip using a Glass-Bottom Boat Such as The Image Below?

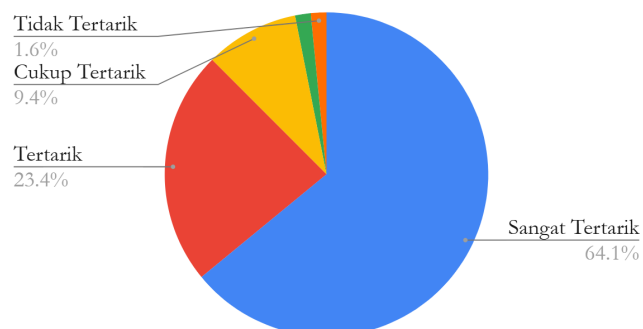


Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Berdasarkan dua diagram lingkaran di atas, mayoritas responden baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara pernah mendengar tentang aktivitas *hopping-island* menggunakan *glass-bottom boat*. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produk yang sudah dikenal oleh pasar (*existing market*).

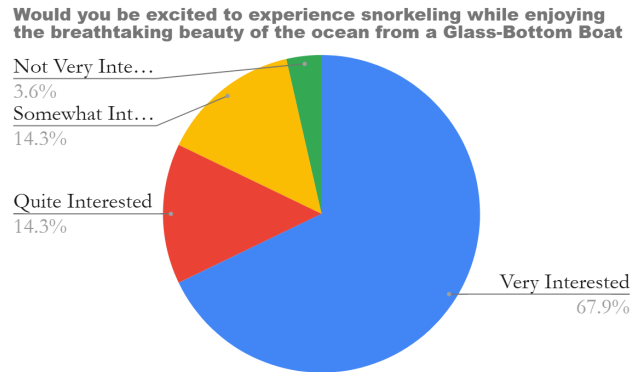
GAMBAR 16
DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP *GLASS-BOTTOM BOAT*

Apakah Anda Tertarik dengan Ide Wisata Snorkeling Sambil Melihat Keindahan Laut dengan Glass-Bottom Boat ?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

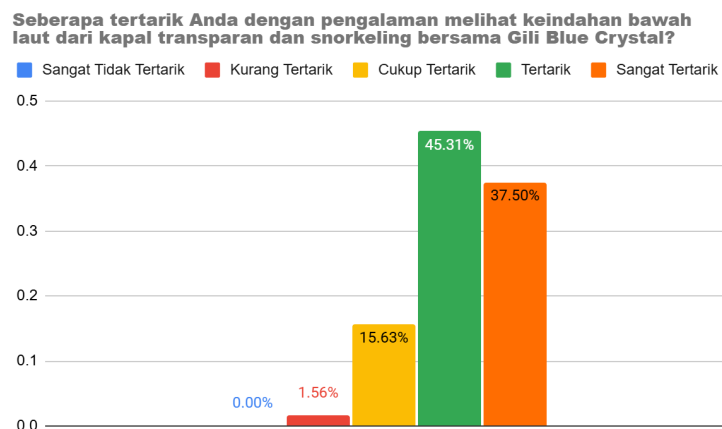
GAMBAR 17
DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN
MANCANEGARA TERHADAP *GLASS-BOTTOM BOAT*



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

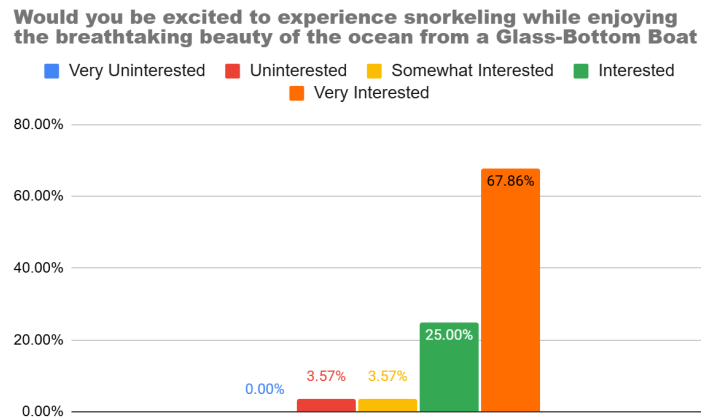
Mayoritas responden tertarik dengan produk yang sudah ada dan dikenal oleh pasar, sehingga perusahaan memiliki potensi untuk masuk dan menjual produk di bidang yang sama dengan menonjolkan keunikan produk dan layanan sehingga membedakan dengan produk dari perusahaan pesaing.

GAMBAR 18
DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN NUSANTARA
TERHADAP PERUSAHAAN GILI BLUE CRYSTAL



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 19
DIAGRAM KETERTARIKAN WISATAWAN
MANCANEGARA TERHADAP PERUSAHAAN GILI BLUE
CRYSTAL



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Gili Blue Crystal, Mayoritas responden memberikan reaksi yang positif dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peminat dan bisa menjadi *early adopter* dari produk awal Gili Blue Crystal.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2022:162), segmentasi adalah proses pengelompokan konsumen yang berfokus pada perbedaan yang relevan untuk penargetan pasar yang dituju dan mengesampingkan perbedaan yang tidak relevan pada target. Maka dari itu, segmentasi memungkinkan untuk pengelompokan segmentasi yang lebih besar dan mengembangkan penawaran untuk seluruh segmen tersebut daripada konsumen per individu.

Lanjutnya, *targeting* adalah proses mengidentifikasi konsumen menjadi sasaran utama perusahaan dalam pengembangan penawarannya, yang mencerminkan keputusan perusahaan dalam

memprioritaskan konsumen mana yang akan dituju dan yang diabaikan dalam proses penyusunan hingga penyampaian penawaran.

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi "*top of mind*" pada konsumen. Tujuannya adalah memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dengan fokus utama memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk dan layanan dari perusahaan (Kotler dan Keller, 2022:169).

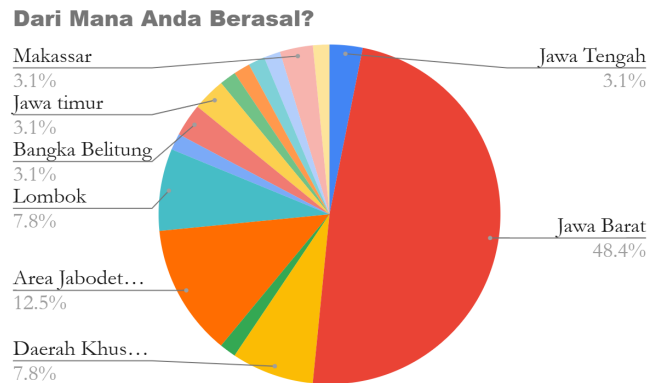
Berdasarkan teori di atas, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau biasa disingkat STP adalah salah satu teknik analisa market, yang bertujuan untuk mengetahui kelompok pasar mana yang menjadi sasaran perusahaan, dan bagaimana perusahaan memposisikan diri untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dituju.

a. *Segmenting*

1.) Geografis

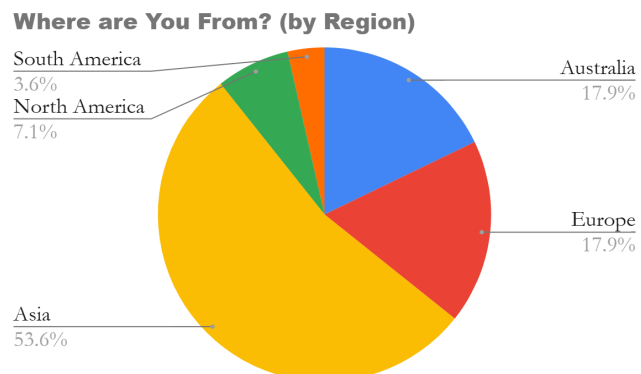
Secara geografis, responden yang memiliki minat dalam wisata bahari untuk mayoritas wisatawan nusantara dari 68 responden berasal dari kota-kota besar seperti Daerah Khusus Jakarta, area Bodetabek, dan Jawa Barat. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara mayoritas responden berasal dari kawasan Asia, Australia dan Eropa. Respon dari wisatawan mancanegara selaras dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat (lihat TABEL 1 pada BAB 1)

GAMBAR 20
DIAGRAM DOMISILI RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA



Sumber: Pengolahan Penulis

GAMBAR 21
DIAGRAM DOMISILI RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGERA



Sumber: Pengolahan Penulis

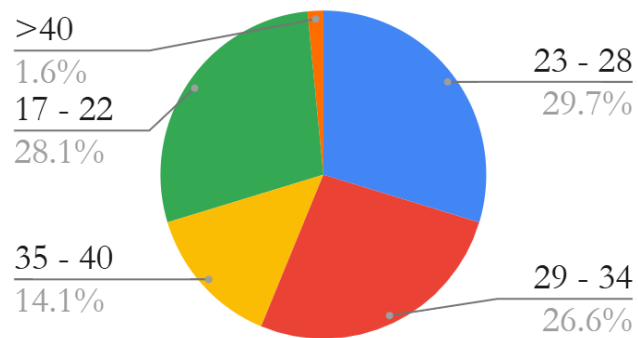
2.) Demografis

Secara demografis, berdasarkan survey yang telah dilaksanakan segmentasi pasar wisatawan baik nusantara maupun mancanegara berusia 17 - 40 tahun (Generasi Milenial dan Generasi Z), yang masih menjalani masa studi sebagai pelajar atau mahasiswa dan yang sudah bekerja baik sebagai

karyawan swasta, memiliki usaha mandiri, atau pekerjaan di bidang lainnya.

GAMBAR 22
DIAGRAM USIA RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA

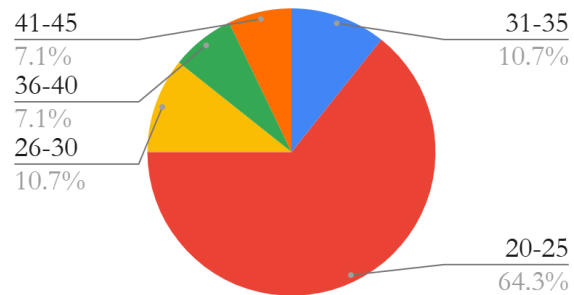
Berapa Usia Anda?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 23
DIAGRAM USIA RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGARA

What is Your Age?



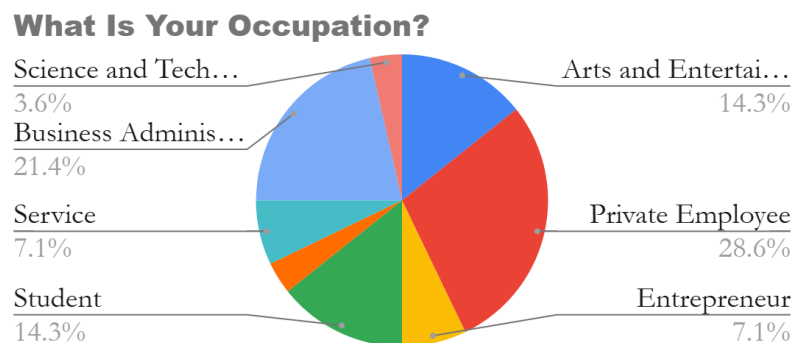
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 24
DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 25
DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGARA



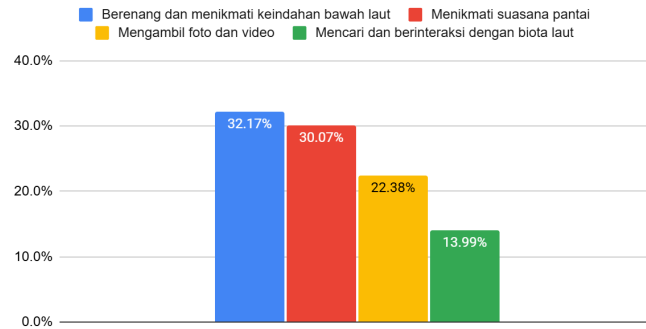
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

3.) Psikografis

Secara psikografis, wisatawan yang memiliki minat terhadap wisata bahari menyatakan bahwa berenang dan menikmati keindahan laut, menikmati suasana pantai, dan mengambil foto dan video adalah hal-hal yang disenangi ketika berkunjung ke destinasi wisata bahari. Mayoritas responden pun mengikuti dengan perkembangan informasi seputar isu lingkungan dan sepakat untuk berwisata secara sadar terhadap kelestarian alam.

GAMBAR 26
DIAGRAM MINAT RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA DALAM AKTIVITAS WISATA BAHARI

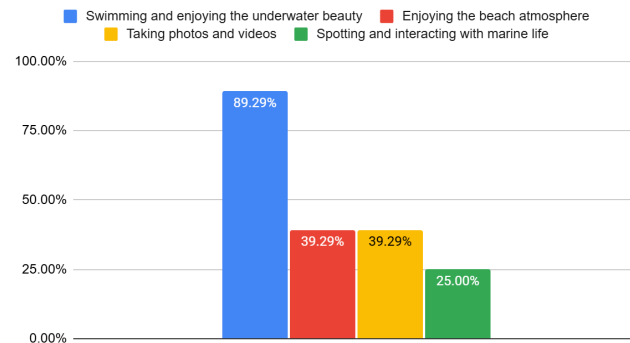
Apa yang Anda Senangi Saat Melakukan Kegiatan Wisata Bahari?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 27
DIAGRAM MINAT RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGARA DALAM AKTIVITAS WISATA BAHARI

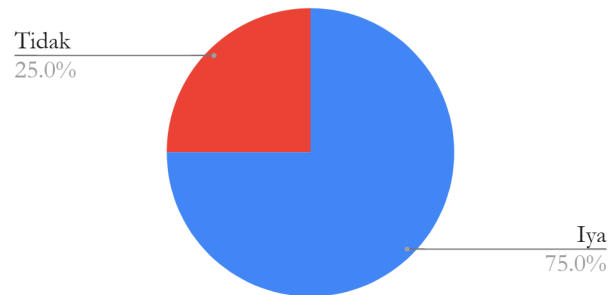
What Do You Love Most About Ocean Adventures ?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 28
DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA TERHADAP ISU LINGKUNGAN

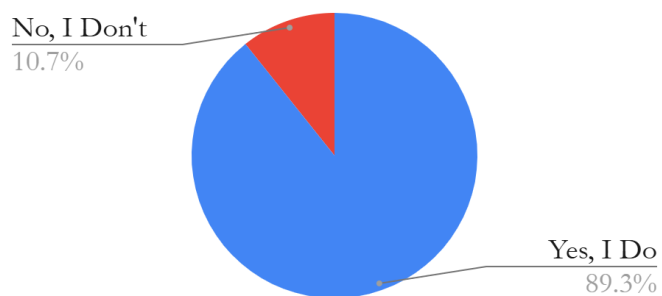
Apakah Anda Mengikuti Berita atau Informasi Mengenai Isu Lingkungan?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

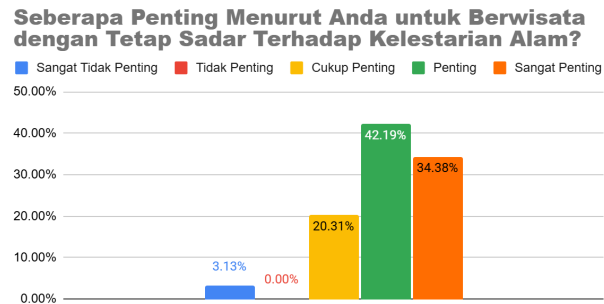
GAMBAR 29
DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGARA TERHADAP ISU LINGKUNGAN

Do You Keep Up with the News on Environmental Issues?



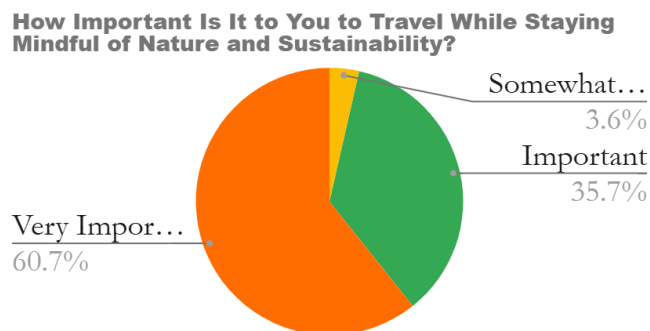
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 30
DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA DALAM BERWISATA DENGAN SADAR
LINGKUNGAN



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 31
DIAGRAM KESADARAN RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGARA DALAM BERWISATA DENGAN SADAR
LINGKUNGAN

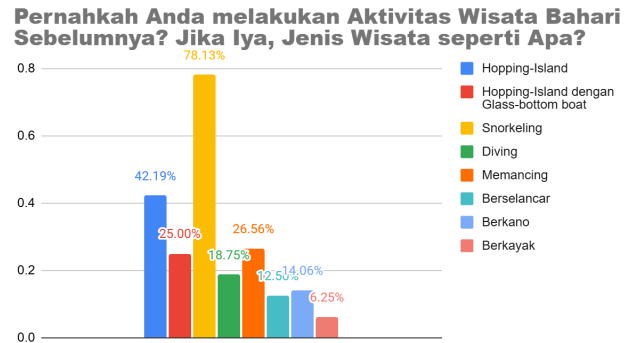


Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

4.) Behavioral/ Kebiasaan

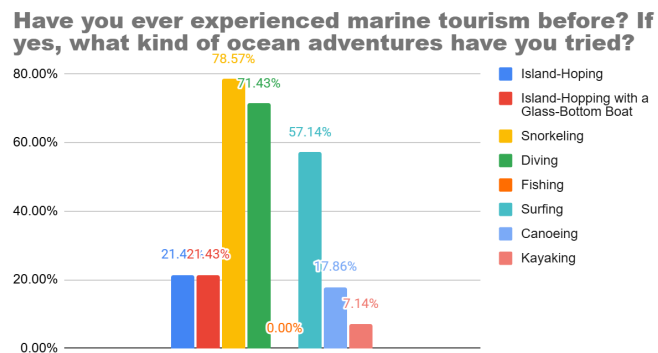
Secara *behavioral*, responden dengan aktivitas yang dilakukan saat berwisata bahari, terdapat perbedaan kebiasaan dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Selain Snorkeling, wisatawan nusantara menggemari kegiatan *hopping-island* dan memancing sedangkan wisatawan mancanegara menggemari kegiatan menyelam dan berselancar.

GAMBAR 32
KEGIATAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA
DALAM WISATA BAHARI



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 33
KEGIATAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGARA
DALAM WISATA BAHARI



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

b. *Targeting*

Berdasarkan *segmenting* yang telah dilakukan melalui survey, Gili Blue Crystal menetapkan kelompok pasar dengan karakteristik atau *customer profile* sebagai berikut:

TABEL 4
CUSTOMER PROFILE WISATAWAN NUSANTARA

<i>Cutomer Profile Wisatawan Nusantara</i>	
Geographic	
Domisili	Kawasan Jabodetabek dan Jawa Barat
Demographic	
Usia	17-40 tahun
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan, Pengusaha
Psikographic	
Pendapatan	Rp 32.388.000 - Rp 107.580.000
Kelas Sosial	Kelas menengah ke atas
Minat	berenang dan menikmati keindahan laut, menikmati suasana pantai, dan mengambil foto dan video
Prinsip	Berwisata secara sadar terhadap kelestarian alam
Behavioral	
Kebiasaan wisata bahari	Snorkeling, <i>Hopping-island Trip</i> , Memancing

Sumber: Pengolahan Penulis

TABEL 5
CUSTOMER PROFILE WISATAWAN NUSANTARA

<i>Cutomer Profile Wisatawan Mancanegara</i>	
Geographic	
Domisili	Kawasan Asia, Australia, dan Eropa
Demographic	
Usia	20-35 tahun
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan, Pekerja bidang lainnya, Pengusaha
Psikographic	
Pendapatan	\$4,496 - \$13,935
Kelas Sosial	Menengah ke atas
Minat	berenang dan menikmati keindahan laut, menikmati suasana pantai, dan mengambil foto dan video
Prinsip	Berwisata secara sadar terhadap kelestarian alam
Behavioral	
Kebiasaan wisata bahari	Snorkeling, Menyelam, Berselancar

Sumber: Pengolahan Penulis

Penulis menggunakan data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Lombok dan Kabupaten Lombok Barat pada tahun 2024 yang telah disebutkan pada BAB I sebagai penentuan besaran TAM, SAM, dan SOM. Jumlah target pasar Gili Blue Crystal antara lain sebagai berikut:

TABEL 6
TAM, SAM, DAN SOM GILI BLUE CRYSTAL

Kategori	Jumlah (Pax)	Persentase	Keterangan
TAM Total Addressable Market	8,505,829	100%	Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang berkunjung ke Pulau Lombok tahun 2024
SAM Serviceable Addressable Market	2,398,894	28.20%	Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang berkunjung ke Kab. Lombok Barat tahun 2024
SOM Serviceable Obtainable Market	23,989	1%	Potensi wisatawan Gili Blue Crystal berdasarkan asumsi konservatif 1% dari Total SAM

Sumber: Pengolahan Penulis

c. *Positioning*

Berdasarkan analisa survey, *segmenting*, dan *targeting* yang telah dijelaskan di atas, Gili Blue Crystal memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan transportasi wisata bahari yang melayani penyeberangan pulau dan wisata *hopping-island* di wilayah Sekotong Barat, dengan konsep produk *fully transparent glass-bottom boat* yang menggunakan mesin perahu elektrik, menciptakan suasana wisata dengan bebas secara pandangan dan rasa bersalah dengan dampak terhadap lingkungan dengan slogan “*Sail So Free, Clear As The Sea*”.

B. Analisa Product - Market Fit

Product-market fit adalah sebuah konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apakah produk dan layanan yang ditawarkan sudah sesuai atau belum sesuai dengan dengan kebutuhan para konsumen. Analisa *product-market fit* ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang dirasakan oleh konsumen (*pain*) dan apa yang menjadi harapan mereka (*gain*). Berikut adalah hasil data survey *pain* dan *gain* yang dirasakan oleh konsumen selama berkegiatan bahari:

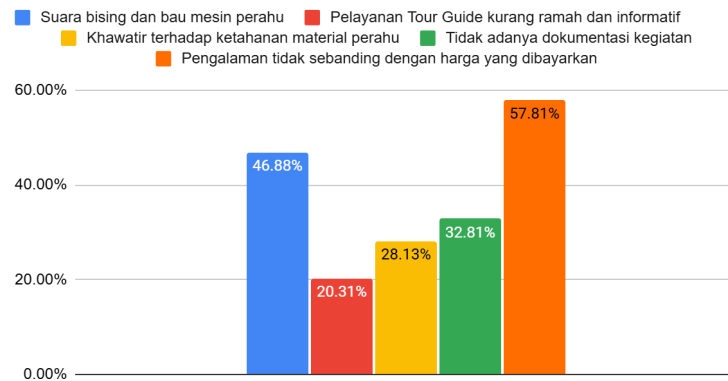
GAMBAR 34

KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN

WISATAWAN NUSANTARA DENGAN LAYANAN

***GLASS-BOTTOM BOAT* PERUSAHAAN LAIN**

Apa yang menjadi ketidaknyamanan anda bila menaiki perahu wisata atau Glass-Bottom Boat serupa lainnya?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

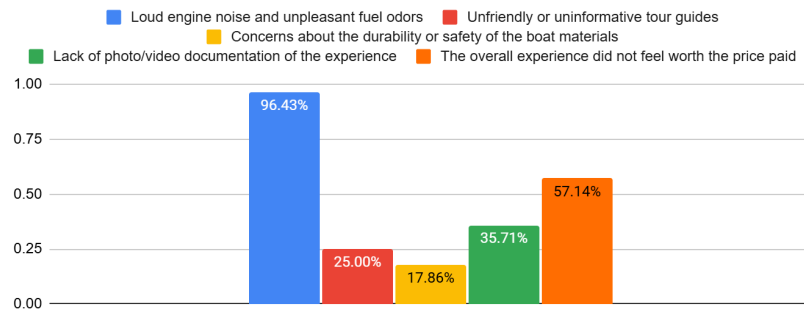
GAMBAR 35

KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN

WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN LAYANAN

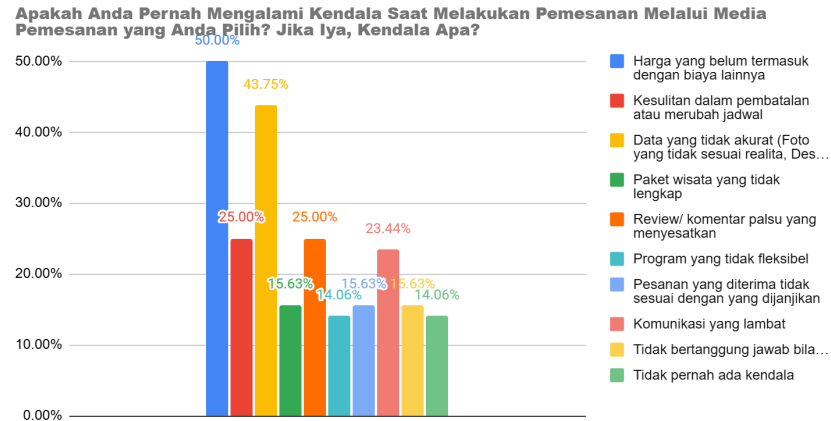
***GLASS-BOTTOM BOAT* PERUSAHAAN LAIN**

What aspects of riding a glass-bottom boat or similar tour boat have you found uncomfortable or disappointing?



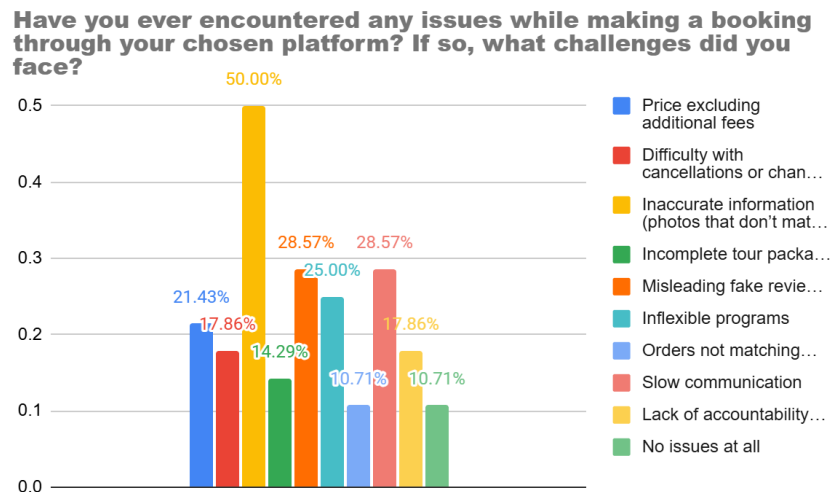
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 36
KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN
WISATAWAN NUSANTARA DENGAN PEMESANAN



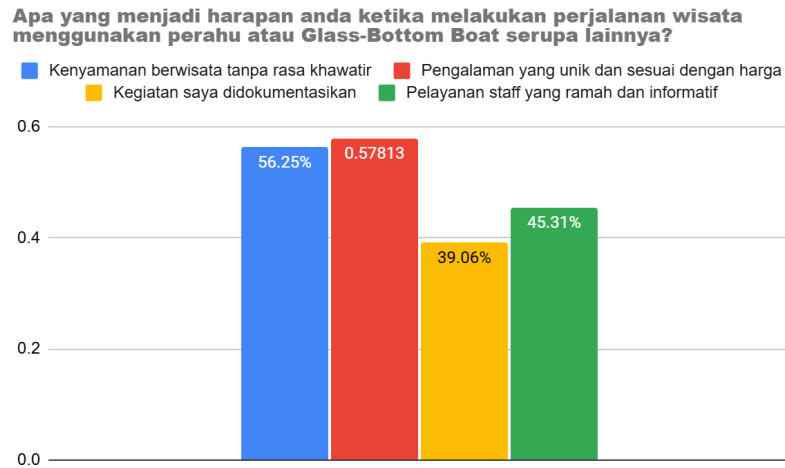
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 37
KENDALA YANG DIRASAKAN OLEH RESPONDEN
WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN PEMESANAN



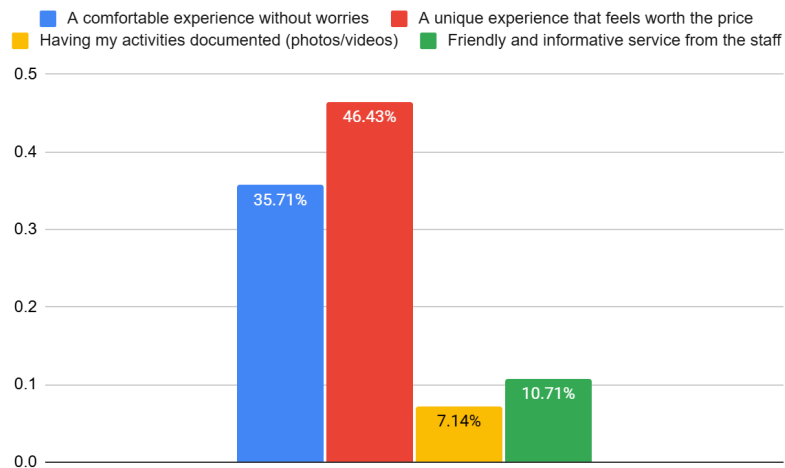
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 38
HARAPAN RESPONDEN WISATAWAN NUSANTARA DALAM
MENGGUNAKAN *GLASS-BOTTOM BOAT*



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 39
HARAPAN RESPONDEN WISATAWAN MANCANEGERA
DALAM MENGGUNAKAN *GLASS-BOTTOM BOAT*



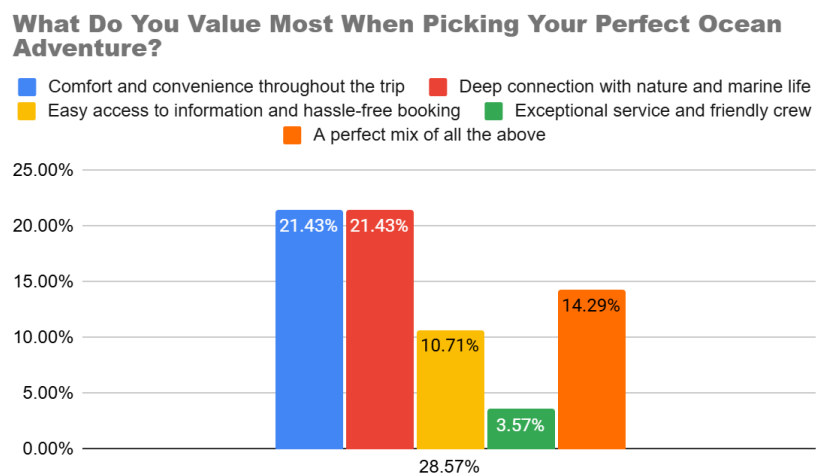
Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 40
HAL YANG DIUTAMAKAN RESPONDEN WISATAWAN
NUSANTARA DALAM WISATA BAHARI



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

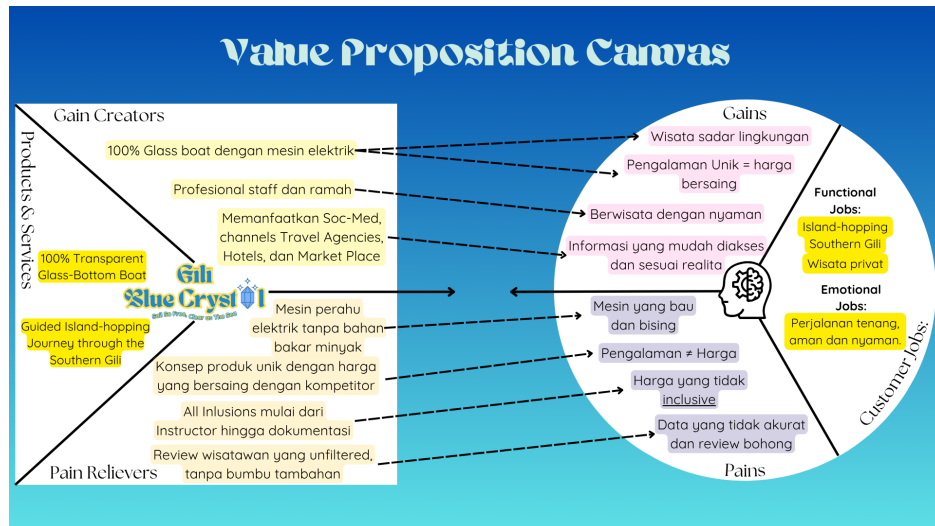
GAMBAR 41
HAL YANG DIUTAMAKAN RESPONDEN WISATAWAN
MANCANEGARA DALAM WISATA BAHARI



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Berdasarkan *pain* dan *gain* yang dirasakan oleh responden, berikut merupakan *Value Proposition Canvas* yang menjelaskan *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjawab permasalahan konsumen:

GAMBAR 42
VALUE PROPOSITION CANVAS



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Produk Gili Blue Crystal juga telah diverifikasi oleh para praktisi di bidang perjalanan wisata yang terdiri oleh manajer A&T Holidays di Ampenan, Kota Mataram, Lombok, pemandu wisata yang telah tergabung dalam HPI DPC Lombok, dan *second-in-command* Alvina Trans, salah satu perusahaan transportasi wisata bahari yang berlokasi di Kecamatan Sekotong Barat.

C. Analisa Kompetitor

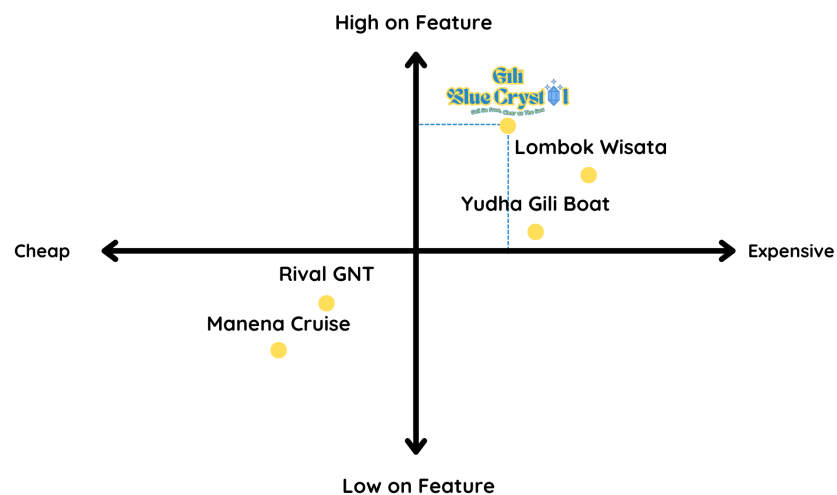
Gili Blue Crystal sebagai perusahaan dengan konsep produk perahu wisata transparan dengan mesin elektrik adalah yang pertama di Indonesia. Di pulau Lombok, terdapat beberapa perusahaan yang berada di bidang yang sama yaitu bidang wisata perahu, sehingga dipertimbangkan menjadi pesaing dari Gili Blue Crystal. Berikut merupakan hasil analisis kompetitor untuk membandingkan fitur, harga, *competitive advantage*, dan posisi Gili Blue Crystal dalam persaingan bisnis dengan kompetitor yang ada:

TABEL 7
ANALISIS KOMPETITOR

	Gili Blue Crystal	Rival GNT	Lombok Wisata
Engine	Electric	Conventional Gas Engine	Conventional Gas Engine
Snorkeling Equipment	✓	✓	✓
Glass-Bottom like Feature	✓	x	✓
Documentation Included	✓	✓	x
Community Partnership	✓	x	x
Price	500k - 1,850k	525k - 1,300k	900k - 1,500k
Place	WhatsApp Business, Official Website, Marketplace	WhatsApp Business Only	WhatsApp Business Only
Online Presence	Instagram, TikTok, Official Website, Influencer Collab	Instagram Only	Instagram Only

Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 43
COMPETITION PERCEPTIVE MAP



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Dari tabel analisis kompetitor dan *competition perceptive map* di atas, dapat dilihat bahwa posisi Gili Blue Crystal berada di posisi yang cukup strategis dengan memiliki harga yang sedikit lebih mahal daripada perusahaan yang berlokasi sama-sama di Kecamatan Sekotong Barat (Rival GNT dan Manena Cruise) dan lebih murah daripada yang ada di Lombok Utara (Lombok Wisata dan Yudha Gili Boat). Fitur yang dimiliki oleh perusahaan juga jauh lebih unggul terutama pada fitur perahu perusahaan sendiri.

D. Program Pemasaran

Dalam usaha memasarkan produk Gili Blue Crystal untuk dapat mencapai target penetrasi pasar yang optimal, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, perusahaan memutuskan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari empat poin utama, antara lain *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. *Product*

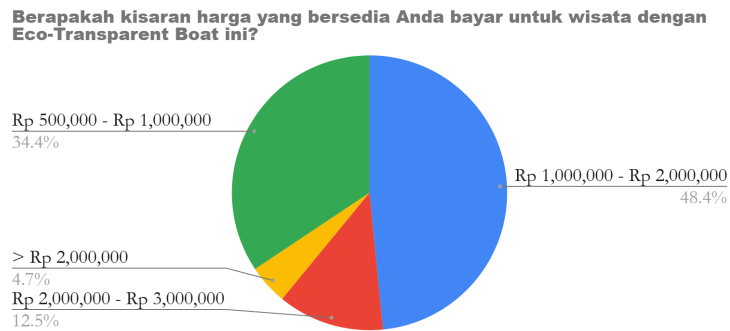
Produk yang ditawarkan oleh Gili Blue Crystal adalah program wisata bahari *Hopping-Island* di kawasan *Secret Gilis*. Wisatawan dapat mengelilingi tiga pulau kecil yang berdekatan, snorkeling dan menikmati keindahan alam bawah laut, serta bersantai di pantai masing-masing pulau. Keunikan yang membedakan produk wisata dari Gili Blue Crystal dan kompetitor lainnya terdapat pada fitur perahu yang digunakan, menggunakan perahu 100% transparan yang ditenagai mesin perahu bertenaga listrik. Menciptakan pengalaman *Hopping-Island* tanpa batasan pandangan serta menciptakan rasa tenang yang datang dari suasana tenang di *Secret Gilis* dan tenang karena telah melakukan kegiatan wisata secara lebih sadar wisata. Pilihan produk yang tersedia pada tahap awal pendirian Gili Blue Crystal adalah produk tiket wisata publik per orang dan wisata secara *private* dengan perbedaan terletak pada bagian dokumentasi yang tidak termasuk pada tiket wisata publik, dan berwisata bersama dengan wisatawan lain yang tidak dikenal sebelumnya. Sedangkan produk wisata *private* sesuai namanya berwisata bersama wisatawan lainnya yang sudah dikenal dan sudah termasuk dokumentasi. Secara *production capacity*, Gili Blue Crystal mampu menyediakan kapasitas maksimal 12 penumpang per perahu, sehingga total seluruhnya adalah 24 orang.

2. *Price*

Dalam penentuan harga jual, Gili Blue Crystal mempertimbangkan aspek biaya investasi, operasional harian, inovasi dan keunikan produk, serta kemampuan daya beli pasar.

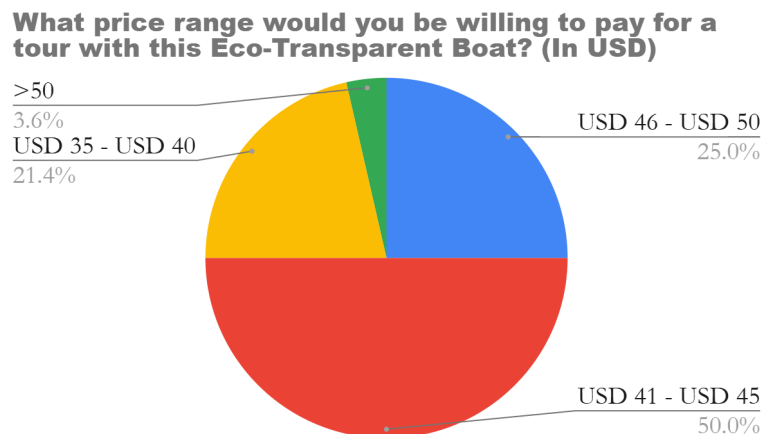
Berikut merupakan data survey yang menjelaskan harga yang dirasa cocok untuk dikeluarkan oleh wisatawan:

GAMBAR 44
DIAGRAM SURVEY HARGA DALAM MATA UANG RUPIAH



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 45
DIAGRAM SURVEY HARGA DALAM MATA UANG DOLLAR



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Berdasarkan target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu kelas menengah ke atas dan menginginkan pengalaman wisata yang unik dan berbeda, harga yang ditetapkan untuk tiket wisata publik adalah Rp 500.000 per pax, sedangkan untuk *private trip* adalah Rp 1.850.000 per perahu per lima jam. Seiring perkembangan waktu, bersamaan dengan target penjualan

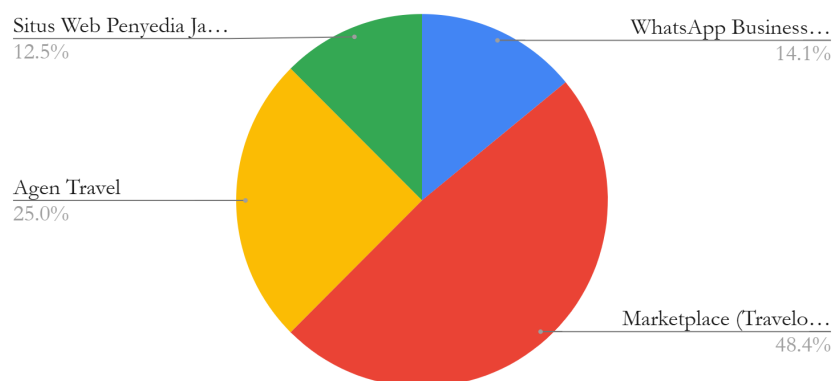
perusahaan yang meningkat Gili Blue Crystal akan menaikkan harga jualnya.

3. *Place*

Gili Blue Crystal akan menyalurkan produk dan layanannya secara *digital* dengan memanfaatkan situs resmi perusahaan sebagai media *e-commerce*, berafiliasi dengan hotel, resort, dan biro perjalanan wisata, dan mempublikasikan produk pada *online marketplace* seperti Klook dan Tripadvisor. Tujuan dari afiliasi perusahaan dan memanfaatkan *online marketplace* adalah untuk dapat menjangkau pasar yang umumnya mencari dan membeli kegiatan wisata. Gili Blue Crystal juga memiliki kantor utama yang berlokasi di Kecamatan Sekotong Barat yang dapat dikunjungi untuk keperluan hubungan bisnis dengan perusahaan yang ingin menggunakan jasa Gili Blue Crystal.

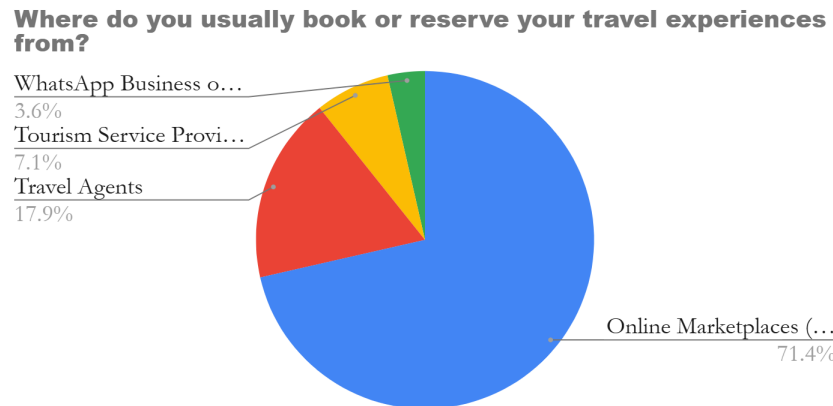
GAMBAR 46
DIAGRAM TEMPAT UTAMA RESERVASI RESPONDEN
NUSANTARA

Dari Mana Anda Biasanya Memesan/ Reservasi Kegiatan Perjalanan Wisata?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 47
DIAGRAM TEMPAT UTAMA RESERVASI RESPONDEN
MANCANEGARA



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

4. Promotion

Promosi Gili Blue Crystal akan berfokus pada promosi secara *digital*, lebih spesifik berupa *content marketing*. *Content Marketing* adalah proses pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang telah ditentukan dan dipahami dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan secara bisnis (Pulizzi, 2012). *Content marketing* adalah salah satu cara efektif dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen, memungkinkan merek untuk menjangkau target pasar lebih luas dan efisien, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika disampaikan melalui platform yang sering digunakan oleh pengguna internet (Hussain et al., 2021). Dengan kelebihan tersebut, Gili Blue Crystal akan memfokuskan pemasaran dengan penyusunan konten media sosial yang menarik dan bersumber dari hasil dokumentasi perusahaan sendiri, hal ini didasari oleh hal yang menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memilih

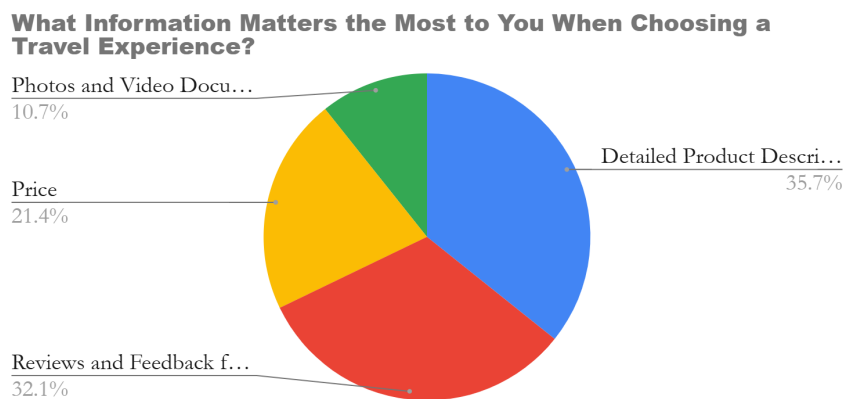
kegiatan wisata adalah informasi, ulasan, dan harga yang akurat, sesuai dengan realita yang ada.

GAMBAR 48
DIAGRAM INFORMASI YANG DIUTAMAKAN
RESPONDEN NUSANTARA



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 49
DIAGRAM INFORMASI YANG DIUTAMAKAN
RESPONDEN MANCANEGARA



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

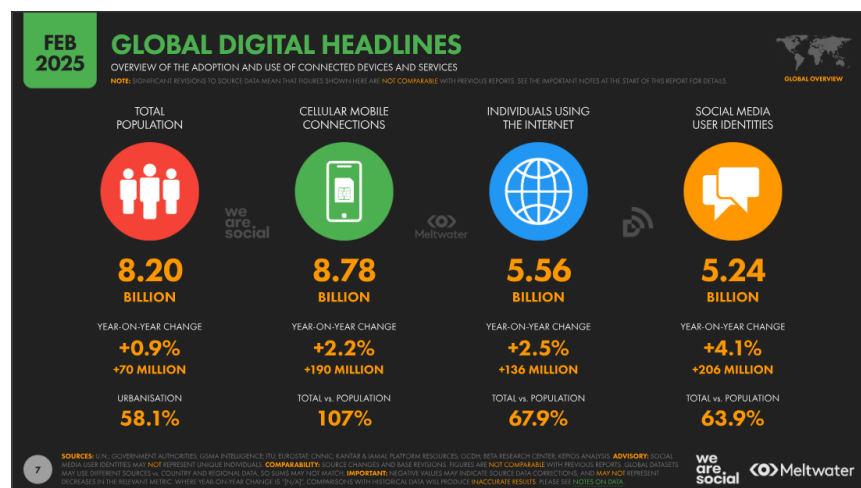
Program pemasaran ini juga bertujuan untuk menurunkan ketergantungan perusahaan pada penggunaan *online marketplace* yang memakan biaya baik dalam penayangan produk terutama

dalam transaksi, sehingga memusatkan transaksi pada situs resmi dari perusahaan sendiri.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran adalah media perusahaan untuk melakukan pemasaran, memperkenalkan perusahaan dan produk kepada target pasar yang telah ditentukan. Media pemasaran yang akan digunakan oleh Gili Blue Crystal adalah media sosial, menimbang fitur-fitur yang ada pada media sosial seperti *captions*, *hashtag*, *location*, *analytics*, dan fitur iklan yang diadakan oleh platform media sosial itu sendiri dapat menayangkan konten dan iklan kepada target audiens yang ditetapkan oleh perusahaan. Pertimbangan ini juga didukung oleh survei terkini yang diadakan oleh We Are Social yang membahas penggunaan internet dan penggunaannya terkhususnya media sosial secara global dan regional, termasuk Indonesia.

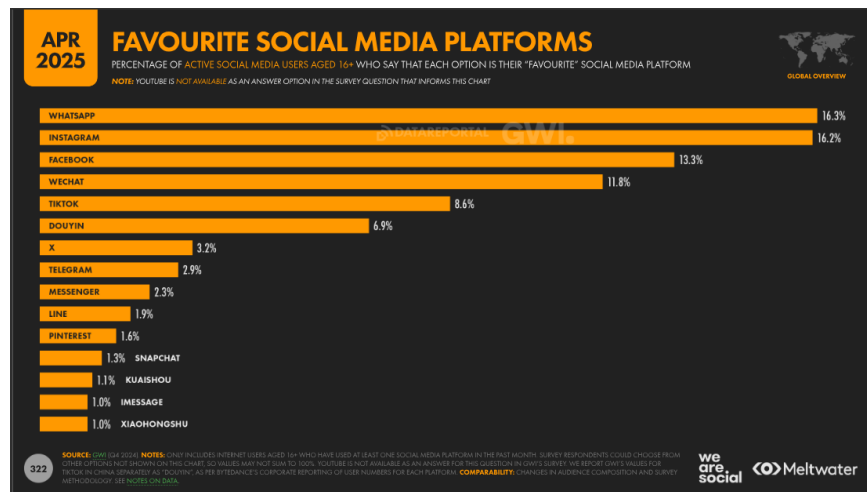
GAMBAR 50
PENGUNA INTERNET DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
POPULASI GLOBAL



Sumber: Datareportal (2025)

GAMBAR 51

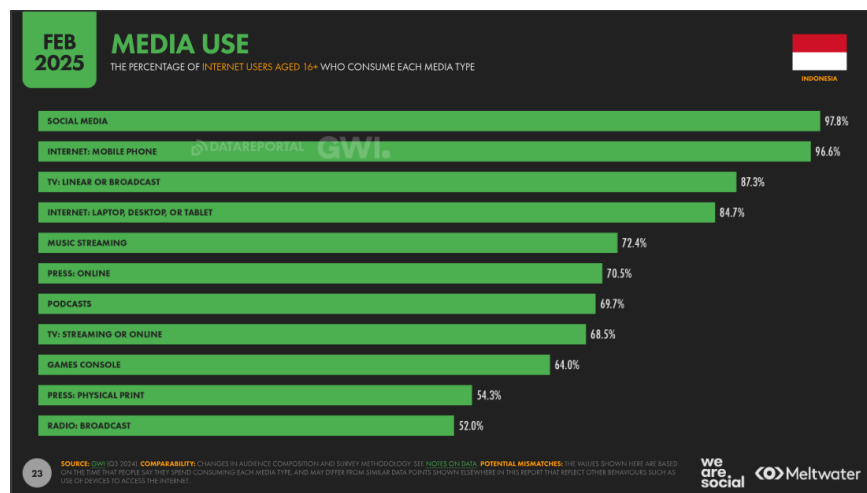
PLATFORM MEDIA SOSIAL FAVORIT GLOBAL



Sumber: Datareportal (2025)

GAMBAR 52

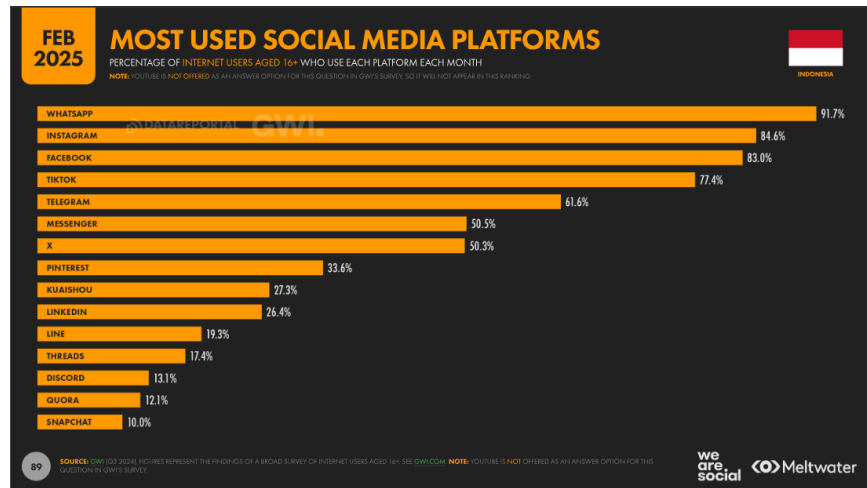
MEDIA YANG DIGUNAKAN OLEH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



Sumber: Datareportal (2025)

GAMBAR 53

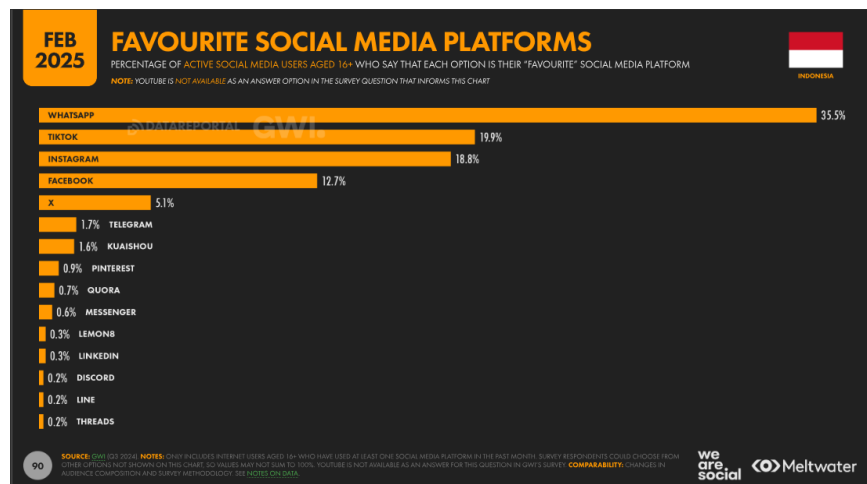
PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA



Sumber: Datareportal (2025)

GAMBAR 54

PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA



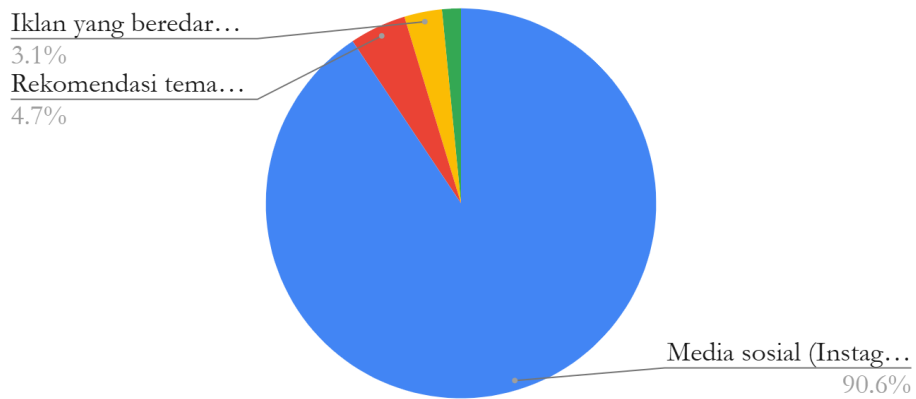
Sumber: Datareportal (2025)

Berdasarkan hasil data di atas, dapat dilihat bahwa baik secara global maupun di Indonesia sendiri, sebagian besar dari populasi menggunakan media sosial. Platform media sosial yang digunakan didominasi oleh aplikasi WhatsApp, dan untuk platform yang dikhususkan untuk

penyebaran konten digital seperti foto dan video didominasi oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Menurut survey yang dilakukan oleh penulis, mayoritas wisatawan mengetahui tren terkini, produk terbaru maupun atraksi wisata melalui media sosial

GAMBAR 55
DIAGRAM MEDIA YANG DIGUNAKAN RESPONDEN
NUSANTARA DALAM MENCARI INFORMASI

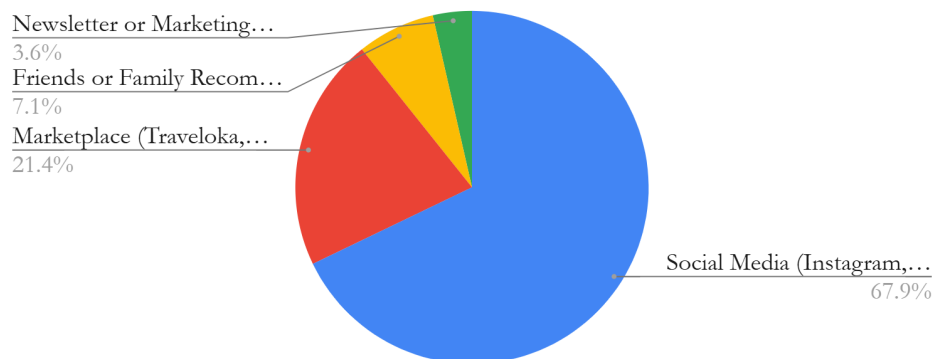
Bagaimana Biasanya Anda Mengetahui Produk, Kegiatan, Wisata, Maupun Tren Terkini?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

GAMBAR 56
DIAGRAM MEDIA YANG DIGUNAKAN RESPONDEN
MANCANEGARA DALAM MENCARI INFORMASI

How Do You Usually Discover New Products, Activities, Travel Spots, or the Latest Trends?



Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Berdasarkan survey oleh We Are Social dan yang dilakukan oleh penulis, media pemasaran yang digunakan oleh Gili Blue Crystal adalah *platform* dari Meta (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai kanal pertanyaan lebih lanjut maupun reservasi), TikTok, dan situs resmi bluecrystal.gili.com sebagai identitas digital yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan.

TABEL 8
PROYEKSI TARGET DAN BIAYA PEMASARAN PER TAHUN GILI BLUE CRYSTAL

		YEAR 1						
Bulan	Reach+Engagement /Month /Platform		Content Creation (Strategy + Production)	Instagram Ads (Rp)	TikTok Ads (Rp)	Total Bulanan (Rp)	Musim Wisatawan	
	Reach /platform	Engagement /platform						
November	11,250	125	Rp4,000,000	Rp743,688	Rp1,607,384	Rp6,351,071	Low Season	
Desember	11,250	125		Rp743,688	Rp1,607,384	Rp2,351,071	Low Season	
Januari	11,250	125		Rp743,688	Rp1,607,384	Rp2,351,071	Low Season	
Februari	11,250	125	Rp4,000,000	Rp743,688	Rp1,607,384	Rp6,351,071	Low Season	
Maret	11,250	125		Rp743,688	Rp1,607,384	Rp2,351,071	Low Season	
April	11,250	125		Rp743,688	Rp1,607,384	Rp2,351,071	Low Season	
Mei	26,250	292	Rp4,000,000	Rp1,735,271	Rp3,750,562	Rp9,485,833	High Season	
Juni	26,250	292		Rp1,735,271	Rp3,750,562	Rp5,485,833	High Season	
Juli	26,250	292		Rp1,735,271	Rp3,750,562	Rp5,485,833	High Season	
Agustus	26,250	292	Rp4,000,000	Rp1,735,271	Rp3,750,562	Rp9,485,833	High Season	
September	26,250	292		Rp1,735,271	Rp3,750,562	Rp5,485,833	High Season	
Oktober	26,250	292		Rp1,735,271	Rp3,750,562	Rp5,485,833	High Season	
Total Reach /platform		250,000						
Total Reach		500,000						
Total Cost /item			Rp16,000,000	Rp14,873,750	Rp32,147,675	Rp63,021,425		
Total Year 1			Rp63,021,425					

		YEAR 2							
Bulan	Musim Wisatawan	Total Engagement	Total KOL Engagement	Reach+Engagement /Month /Platform		Content Creation (Strategy + Production)	Instagram Ads (Rp)	TikTok Ads (Rp)	Total Bulanan (Rp)
				Reach /platform	Engagement /platform				
November	Low Season	100,000	5,000	39,375	1,688	Rp7,000,000	Rp3,621,656	Rp15,813,343	Rp26,434,999
Desember	Low Season			39,375	1,688		Rp3,621,656	Rp15,813,343	Rp19,434,999
Januari	Low Season			39,375	1,688		Rp3,621,656	Rp15,813,343	Rp19,434,999
Februari	Low Season			39,375	1,688	Rp7,000,000	Rp3,621,656	Rp15,813,343	Rp26,434,999
Maret	Low Season			39,375	1,688		Rp3,621,656	Rp15,813,343	Rp19,434,999
April	Low Season			39,375	1,688		Rp3,621,656	Rp15,813,343	Rp19,434,999
Mei	High Season		5,000	13,125	563	Rp7,000,000	Rp1,207,219	Rp5,271,114	Rp13,478,333
Juni	High Season			13,125	563		Rp1,207,219	Rp5,271,114	Rp6,478,333
Juli	High Season			13,125	563		Rp1,207,219	Rp5,271,114	Rp6,478,333
Agustus	High Season			13,125	563	Rp7,000,000	Rp1,207,219	Rp5,271,114	Rp13,478,333
September	High Season			13,125	563		Rp1,207,219	Rp5,271,114	Rp6,478,333
Oktober	High Season			13,125	563		Rp1,207,219	Rp5,271,114	Rp6,478,333
Total Reach /platform				500,000					
Total Reach				1,000,000					
Total Cost /item						Rp28,000,000	Rp28,973,250	Rp126,506,745	Rp183,479,995
Total Year 2						Rp183,479,995			

		YEAR 3								
Bulan	Musim Wisatawan	Total Engagement	Total KOL Engagement	Reach+Engagement /Month /Platform		Content Creation (Strategy + Production)	Instagram Ads (Rp)	TikTok Ads (Rp)	Total Bulanan (Rp)	
				Reach /platform	Engagement /platform					
November	Low Season	200,000	10,000	73,500	3,150	Rp7,000,000	Rp6,760,425	Rp29,518,241	Rp43,278,666	
Desember	Low Season			73,500	3,150		Rp6,760,425	Rp29,518,241	Rp36,278,666	
Januari	Low Season			73,500	3,150		Rp6,760,425	Rp29,518,241	Rp36,278,666	
Februari	Low Season			73,500	3,150	Rp7,000,000	Rp6,760,425	Rp29,518,241	Rp43,278,666	
Maret	Low Season			73,500	3,150		Rp6,760,425	Rp29,518,241	Rp36,278,666	
April	Low Season			73,500	3,150		Rp6,760,425	Rp29,518,241	Rp36,278,666	
Mei	High Season		10,000	31,500	1,350	Rp7,000,000	Rp2,897,325	Rp12,650,675	Rp22,548,000	
Juni	High Season			31,500	1,350		Rp2,897,325	Rp12,650,675	Rp15,548,000	
Juli	High Season			31,500	1,350		Rp2,897,325	Rp12,650,675	Rp15,548,000	
Agustus	High Season			31,500	1,350	Rp7,000,000	Rp2,897,325	Rp12,650,675	Rp22,548,000	
September	High Season			31,500	1,350		Rp2,897,325	Rp12,650,675	Rp15,548,000	
Oktober	High Season			31,500	1,350		Rp2,897,325	Rp12,650,675	Rp15,548,000	
Total Reach /platform					1,000,000					
Total Reach					2,000,000					
Total Cost /item						Rp28,000,000	Rp57,946,500	Rp253,013,490	Rp338,959,990	
Total Year 3						Rp338,959,990				

YEAR 4									
Bulan	Musim Wisatawan	Total Engagement	Reach+Engagement /Month /Platform		Content Creation (Strategy + Production)	Instagram Ads (Rp)	TikTok Ads (Rp)	Total Bulanan (Rp)	
			Reach /platform	Engagement /platform					
November	Low Season	200,000	120,000	3,000	Rp4,000,000	Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp44,019,760	
Desember	Low Season		120,000	3,000		Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760	
Januari	Low Season		120,000	3,000		Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760	
Februari	Low Season		120,000	3,000		Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760	
Maret	Low Season		120,000	3,000	Rp4,000,000	Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp44,019,760	
April	Low Season		120,000	3,000		Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760	
Mei	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Juni	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Juli	High Season		13,333	333	Rp4,000,000	Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp8,446,640	
Agustus	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
September	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Oktober	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Total Reach /platform				1,000,000					
Total Reach				2,000,000					
Total Cost /item					Rp12,000,000	Rp61,940,000	Rp204,858,400	Rp278,798,400	
Total Year 4					Rp278,798,400				

		YEAR 5							
Bulan	Musim Wisatawan	Total Engagement	Reach+Engagement /Month /Platform		Content Creation (Strategy + Production)	Instagram Ads (Rp)	TikTok Ads (Rp)	Total Bulanan (Rp)	
			Reach /platform	Engagement /platform					
November	Low Season	200,000	120,000	3,000	Rp4,000,000	Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp44,019,760	
Desember	Low Season		120,000	3,000		Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760	
Januari	Low Season		120,000	3,000	Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760		
Februari	Low Season		120,000	3,000	Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760		
Maret	Low Season		120,000	3,000	Rp4,000,000	Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp44,019,760	
April	Low Season		120,000	3,000		Rp9,291,000	Rp30,728,760	Rp40,019,760	
Mei	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Juni	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Juli	High Season		13,333	333	Rp4,000,000	Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp8,446,640	
Agustus	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
September	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Oktober	High Season		13,333	333		Rp1,032,333	Rp3,414,307	Rp4,446,640	
Total Reach /platform			1,000,000		Rp12,000,000	Rp61,940,000	Rp204,858,400	Rp278,798,400	
Total Reach			2,000,000						
Total Cost /item									
Total Year 5					Rp278,798,400				

Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Keterangan:

- CPM TikTok Ads (Cost Per Mille / 1000 tayangan) = \$ 3.21 -> Rp 52,323 (\$1 = Rp 16,300)
- CPE TikTok Ads (Cost per Engagement) = \$ 0.5 -> Rp 8,150
- CPM Instagram Ads (Cost Per Mille / 1000 tayangan) = \$ 3.5 -> Rp 57,050 (\$1 = Rp 16,300)
- CPE Instagram Ads (Cost per Engagement) = \$ 0.05 -> Rp 815
- *Engagement rate* 10%
- *Target engagement per platform* = 50.000 /year

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah sebuah gambaran prediksi dari penjualan yang akan terjadi di masa dengan menetapkan target penjualan dan mempertimbangkan musim perjalanan wisata dan analisis lingkungan. Untuk musim perjalanan wisata di Pulau Lombok, terdapat dua periode musim yang biasa disebut sebagai *high season* dan *low season*. Berikut merupakan beberapa pertimbangan yang diperhatikan oleh penulis dalam menentukan target dan proyeksi penjualan:

1. *High season* jatuh pada bulan Mei hingga bulan Oktober,
2. *Low season* jatuh pada bulan November hingga bulan April,
3. Okupansi maksimum yaitu kapasitas penjualan dengan persentase 100%,
4. Okupansi *optimist* yaitu kapasitas penjualan maksimal dan diprediksi pada puncak *high season* dengan persentase 80%,
5. Okupansi *pessimist* yaitu kapasitas penjualan minimum dan diprediksi pada puncak *low season* dengan persentase 50%,
6. Okupansi *moderate* yaitu kapasitas penjualan menengah dan diprediksi di antara *high season* dan *low season* dengan persentase 55% - 78%,

Dari pertimbangan tersebut, didapatkan proyeksi penjualan per bulan untuk tahun pertama sebagai berikut:

TABEL 9
PROYEKSI PENJUALAN PER BULAN TAHUN PERTAMA
GILI BLUE CRYSTAL

May							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	55%	30	12	198	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp99,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	55%	30	1	20	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp37,000,000
Fasilitas Premium							
Photografer	30%	30	12	108	Rp100,000		Rp10,800,000
						Total	Rp146,800,000
June							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	60%	30	12	216	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp108,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	60%	30	1	20	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp37,000,000
Fasilitas Premium							
Photografer	30%	30	12	108	Rp100,000		Rp10,800,000
						Total	Rp155,800,000
July							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	70%	30	12	252	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp126,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	70%	30	1	21	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp38,850,000
Fasilitas Premium							
Photografer	45%	30	12	162	Rp100,000		Rp16,200,000
						Total	Rp181,050,000
August							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	80%	30	12	288	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp144,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	80%	30	1	24	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp44,400,000
Fasilitas Premium							
Photografer	50%	30	12	180	Rp100,000		Rp18,000,000
						Total	Rp206,400,000

September							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gillis Discovery Hopping Island	78%	30	12	280.8	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp140,400,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	78%	30	1	24	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp44,400,000
Fasilitas Premium							
Photografer	50%	30	12	180	Rp100,000		Rp18,000,000
Total							Rp202,800,000

October							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gillis Discovery Hopping Island	75%	30	12	270	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp135,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	75%	30	1	22.5	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp41,625,000
Fasilitas Premium							
Photografer	40%	30	12	144	Rp100,000		Rp14,400,000
Total							Rp191,025,000

November							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gillis Discovery Hopping Island	70%	30	12	252	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp126,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	70%	30	1	21	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp38,850,000
Fasilitas Premium							
Photografer	40%	30	12	144	Rp100,000		Rp14,400,000
Total							Rp179,250,000

December							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gillis Discovery Hopping Island	60%	30	12	216	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp108,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	60%	30	1	18	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp33,300,000
Fasilitas Premium							
Photografer	35%	30	12	126	Rp100,000		Rp12,600,000
Total							Rp153,900,000

January							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	55%	30	12	198	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp99,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	55%	30	1	17	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp31,450,000
Fasilitas Premium							
Photografer	30%	30	12	108	Rp100,000		Rp10,800,000
Total							Rp141,250,000

February							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	50%	30	12	180	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp90,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	50%	30	1	15	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp27,750,000
Fasilitas Premium							
Photografer	30%	30	12	108	Rp100,000		Rp10,800,000
Total							Rp128,550,000

March							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	50%	30	12	180	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp90,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	50%	30	1	15	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp27,750,000
Fasilitas Premium							
Photografer	30%	30	12	108	Rp100,000		Rp10,800,000
Total							Rp128,550,000

April							
Item Description	Occupancy	Operational Day/Month	Optimum Quantity	Kuantitas (Pax)	Price	PRICE/BOA T	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	55%	30	12	198	Rp500,000	Rp6,000,000	Rp99,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	55%	30	1	17	Rp1,850,000	Rp1,850,000	Rp31,450,000
Fasilitas Premium							
Photografer	30%	30	12	108	Rp100,000		Rp10,800,000
Total							Rp141,250,000

Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

Berdasarkan perhitungan proyeksi penjualan per bulan di tahun pertama Gili Blue Crystal beroperasi, didapatkan target dan proyeksi penjualan per tahun dari tahun pertama hingga tahun kelima berdasarkan produk awal yang dihasilkan. Dikarenakan pada *growth strategy* terdapat rencana untuk menambah unit baru dan melakukan R&D untuk sumber tenaga yang terbarukan (dapat dilihat pada BAB IV, tabel 17), produk baru ini divisikan untuk menambah penjualan, sehingga dihasilkan proyeksi penjualan selama lima tahun yang dimulai dari tahun ketiga perusahaan berjalan, menyesuaikan *economic life* dari investasi yang dilakukan dari tahun tersebut.

Berikut adalah proyeksi penjualan tahun pertama hingga tahun kelima dari investasi awal dan dari investasi yang dilakukan pada tahun ketiga:

TABEL 10
PROYEKSI PENJUALAN PER TAHUN GILI BLUE CRYSTAL

Item Description	Operational Day/Year	Optimum Quantity /Day	Year 1 (Occupancy 63%)			Year 2 Year 1 (Occupancy 70%)			Year 3 (Occupancy 60%)			Year 4 (Occupancy 65%)			Year 5 (Occupancy 70%)		
			Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue
Secret Gilis Discovery Hopping Island	360	12	2729	Rp500,000	Rp1,364,400,000	3,024	Rp500,000	Rp1,512,000,000	3,024	Rp650,000	Rp1,965,600,000	3,240	Rp650,000	Rp2,106,000,000	3,240	Rp650,000	Rp2,106,000,000
Hidden Paradise Voyage Private Boat	360	1	227	Rp1,850,000	Rp420,690,000	252	Rp1,850,000	Rp466,200,000	432	Rp2,035,000	Rp879,120,000	486	Rp2,035,000	Rp989,010,000	504	Rp2,035,000	Rp1,025,640,000
Added Facility																	
Item Description	Operational Day/Year	Optimum Quantity /Day	Quantity /Year (37%)	Price	Revenue	Quantity /Year (50%)	Price	Revenue	Quantity /Year (60%)	Price	Revenue	Quantity /Year (60%)	Price	Revenue	Quantity /Year (65%)	Price	Revenue
Photografer	360	12	1584	Rp100,000	Rp158,400,000	2,160	Rp100,000	Rp216,000,000	2,592	Rp150,000	Rp388,800,000	2,592	Rp150,000	Rp388,800,000	2,808	Rp150,000	Rp421,200,000
			Total		Rp1,943,490,000	Total		Rp2,194,200,000	Total		Rp3,233,520,000	Total		Rp3,483,810,000	Total		Rp3,552,840,000

Sumber: Pengolahan Penulis (2025)

TABEL 11
PROYEKSI PENJUALAN PER TAHUN GILI BLUE CRYSTAL

Item Description	Operational Day/Year	Optimum Quantity /Day	Year 1 (Occupancy 63%)			Year 2 Year 1 (Occupancy 70%)			Year 3 (Occupancy 60%)			Year 4 (Occupancy 65%)			Year 5 (Occupancy 70%)		
			Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue	Quantity (Pax or Boat) /Year	Price	Revenue
Hidden Paradise Voyage Private Boat	360	1	252	Rp1,850,000	Rp466,200,000	270	Rp1,850,000	Rp499,500,000	270	Rp2,035,000	Rp549,450,000	288	Rp2,035,000	Rp586,080,000	288	Rp2,035,000	Rp586,080,000
Added Facility																	
Item Description	Operational Day/Year	Optimum Quantity /Day	Quantity /Year (37%)	Price	Revenue	Quantity /Year (50%)	Price	Revenue	Quantity /Year (60%)	Price	Revenue	Quantity /Year (60%)	Price	Revenue	Quantity /Year (65%)	Price	Revenue
Photografer	360	12	1584	Rp100,000	Rp158,400,000	2,160	Rp100,000	Rp216,000,000	2,592	Rp150,000	Rp388,800,000	2,592	Rp150,000	Rp388,800,000	2,808	Rp150,000	Rp421,200,000
			Total		Rp624,600,000	Total		Rp715,500,000	Total		Rp938,250,000	Total		Rp974,880,000	Total		Rp1,007,280,000