

BAB III

RENCANA PEMASARAN

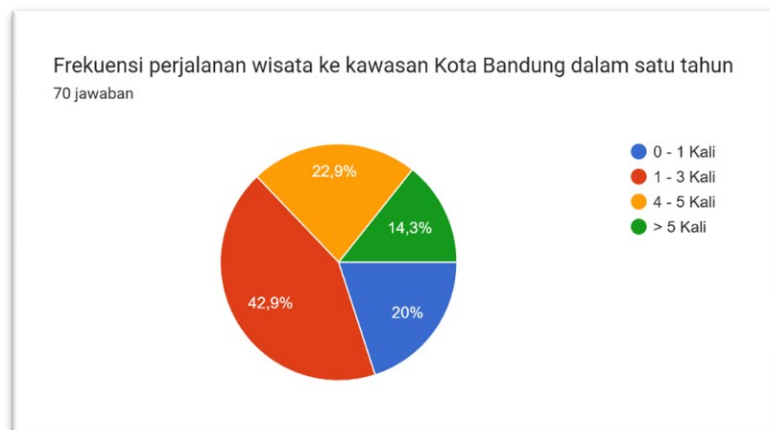
A.Riset Pasar

1. Analisa Survei

Untuk merancang ide bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, menemukan tren baru, serta memperoleh data yang mendukung pengambilan keputusan demi meminimalisir risiko kegagalan, Wander Taste melakukan riset pasar melalui penyebaran kuesioner di media sosial *TikTok*.

Riset ini berhasil mengumpulkan 70 responden yang dijadikan acuan dalam penyusunan strategi pemasaran. Hasil survei menunjukkan:

GAMBAR 9
DIAGRAM PERSENTASE FREKUENSI PERJALANAN
WISATAWAN KE KOTA BANDUNG



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 70 responden, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 42,9%, melakukan perjalanan wisata

ke Kota Bandung sebanyak 1–3 kali dalam satu tahun. Sebanyak 22,9% responden melakukan perjalanan sebanyak 4–5 kali, 20% hanya 0–1 kali, dan 14,3% melakukan perjalanan wisata ke Bandung lebih dari 5 kali dalam setahun.

GAMBAR 10
ALASAN KETERTARIKAN RESPONDEN MENGUNJUNGI
BANDUNG



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 70 responden, diketahui bahwa terdapat beberapa alasan utama yang mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung sebagai destinasi wisata. Sebanyak 52,9% responden menyatakan bahwa banyaknya referensi tempat wisata menjadi alasan utama mereka memilih Bandung. Selain itu, 47,1% responden tertarik karena ragam kuliner yang ditawarkan kota ini. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan adalah jarak yang dekat (41,4%), kemudahan akses dan transportasi (37,1%), serta suasana kota yang dinilai cocok untuk melakukan kegiatan *walking tour* (37,1%).

Data tersebut memperlihatkan bahwa Bandung memiliki daya tarik yang kuat, baik dari sisi atraksi, kuliner, maupun kenyamanan, sehingga mendukung pengembangan produk wisata seperti *walking tour culinary* yang ditawarkan oleh Wander Taste.

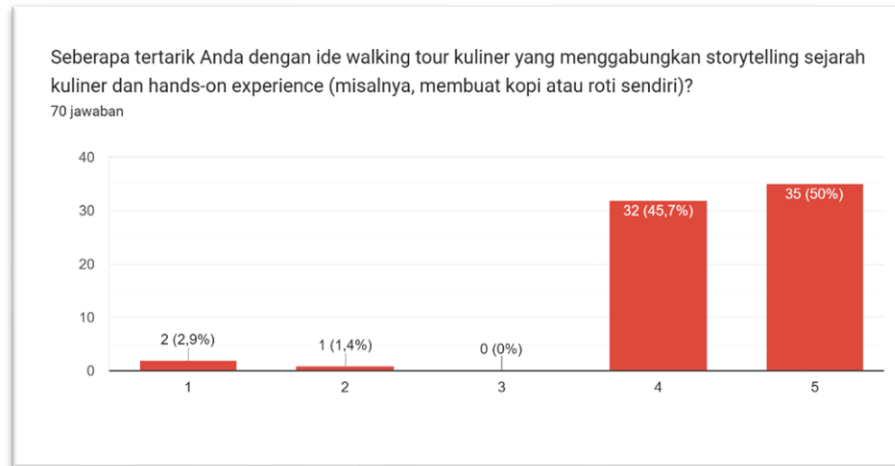
GAMBAR 11
PERSENTASE RESPONDEN DALAM MELAKUKAN
KEGIATAN *OPEN TRIP WALKING TOUR*



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 70 responden, sebanyak 84,3% menyatakan bahwa mereka pernah mengikuti kegiatan *open trip walking tour*, sementara 15,7% belum pernah mengikuti kegiatan tersebut. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dengan konsep wisata ini, sehingga membuka peluang bagi Wander Taste untuk mengembangkan produk *walking tour culinary* yang lebih unik dan mendalam, sesuai dengan minat dan ekspektasi pasar yang sudah terbentuk.

GAMBAR 12
KETERTARIKAN WISATAWAN TERHADAP *WALKING*
TOUR CULINARY



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat antusias terhadap ide *walking tour kuliner* yang menggabungkan elemen *storytelling* sejarah kuliner dan *hands-on experience*, seperti membuat kopi atau roti sendiri.

Dari 70 jawaban, sebanyak 50% memberikan nilai 5 (sangat tertarik) dan 45,7% memberikan nilai 4, menandakan tingkat ketertarikan yang sangat tinggi. Hanya sebagian kecil yang memberikan nilai 1 atau 2, dan tidak ada yang memberikan nilai 3. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsep *experiential culinary tour* yang edukatif dan interaktif memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

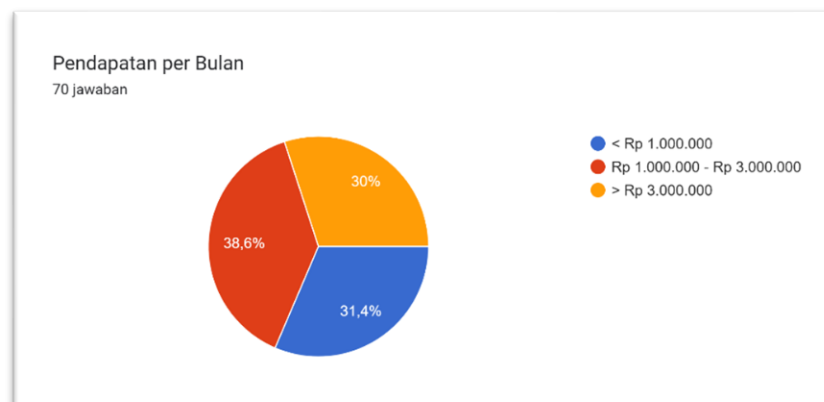
2. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

a) *Segmenting*

Segmenting merupakan proses pengelompokan pasar yang sifatnya heterogen ke dalam beberapa kelompok atau segmen dengan perilaku, keinginan, dan kebutuhan yang sama. Segmentasi untuk pasar Wander Taste sendiri dapat dilihat dari beberapa dimensi, di antaranya sebagai berikut:

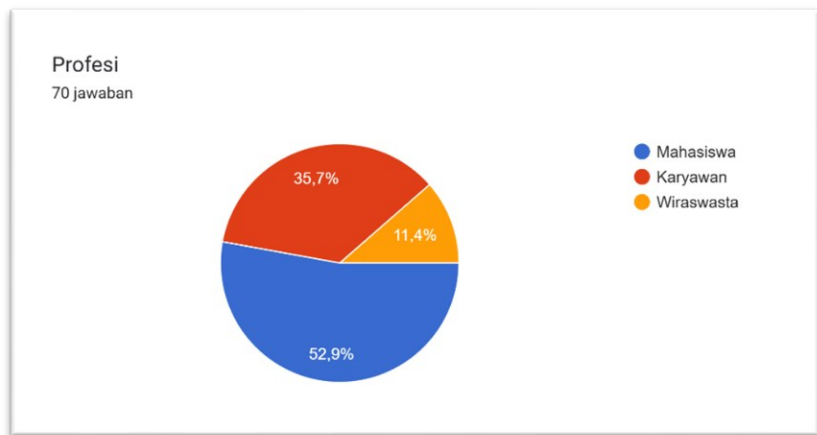
1) Demografis

GAMBAR 13
PENDAPATAN PER BULAN RESPONDEN



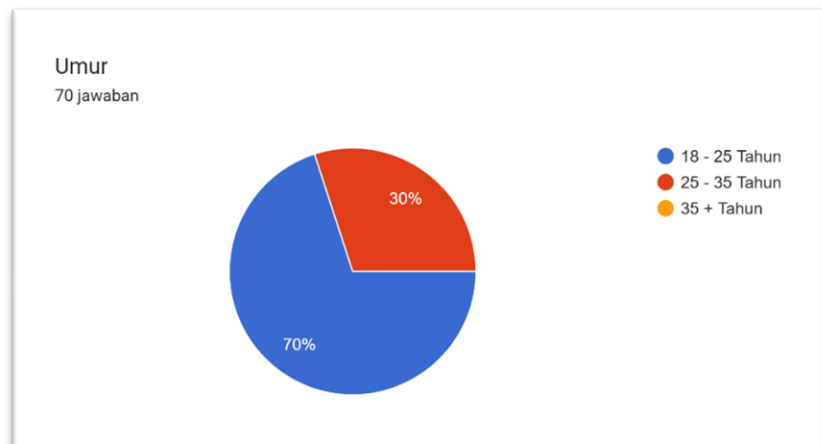
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 14
PROFESI RESPONDEN



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 15
UMUR RESPONDEN



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data survei di atas yang telah didapat, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun (70%), diikuti oleh kelompok usia 25–35 tahun (30%). Tidak ada responden berusia di atas 35 tahun. Hal ini

mengindikasikan bahwa pasar utama dari produk *Open Trip Walking Tour Culinary Wander Taste* adalah generasi muda.

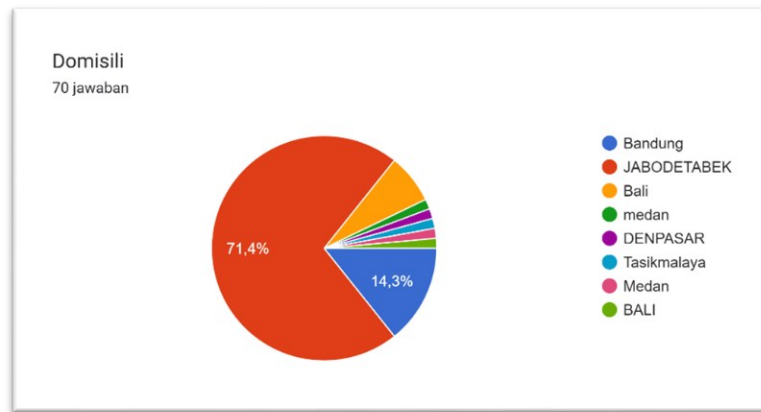
Sebagian besar responden juga merupakan mahasiswa (52,9%), diikuti oleh karyawan (35,7%) dan wiraswasta (11,4%). Dari sisi pendapatan, sebanyak 38,6% responden memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, sementara 31,4% berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 dan 30% lainnya berpenghasilan di atas Rp3.000.000.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan daya beli menengah ke atas, yang didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pekerja muda.

2) Geografis

Berdasarkan letak geografis, Wander Taste membagi menjadi dua kelompok, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Wisatawan nusantara dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan domisili/daerah asal. Berdasarkan data riset pasar yang sudah dilakukan, maka didapatkan data sebagai berikut :

GAMBAR 16
DOMISILI RESPONDEN



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data dari survei yang dilakukan, didapatkan data bahwa sebagian besar responden berdomisili di wilayah JABODETABEK (71,4%), disusul oleh Bandung (14,3%), dan sisanya tersebar di berbagai kota lain seperti Bali, Denpasar, Medan, Tasikmalaya, dan lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pasar tidak hanya berasal dari warga lokal Bandung, tetapi juga dari wisatawan domestik yang berasal dari kota besar lainnya. Oleh karena itu, strategi promosi juga dapat diarahkan kepada wisatawan luar kota yang sedang berkunjung ke Bandung.

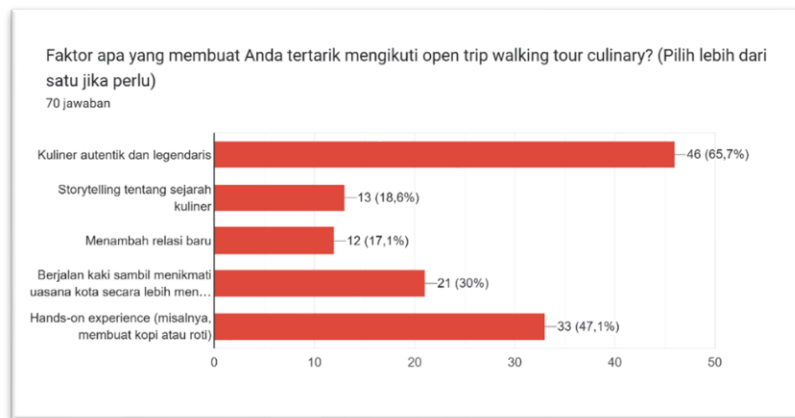
3) Psikografis

Wander Taste mengelompokkan wisatawan berdasarkan ketertarikan mereka terhadap aktivitas wisata kuliner yang

memberikan pengalaman unik, yaitu mencicipi makanan lokal sambil mendengarkan cerita sejarah di balik kuliner dan tempat-tempat legendaris di Bandung.

Sebagian besar responden menyatakan ketertarikan tinggi terhadap konsep *walking tour* kuliner yang dikemas secara interaktif dan edukatif. Selain itu, minat yang ditunjukkan oleh responden menggambarkan gaya hidup yang aktif dan ingin mengeksplorasi kota dengan cara yang lebih dekat, autentik, dan menyenangkan. Untuk segmentasi pasar Wander Taste adalah wisatawan dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda dengan penghasilan rata-rata per bulan berada di kisaran Rp1.000.000 – Rp3.000.000, yang mencerminkan daya beli menengah ke atas namun tetap memiliki minat tinggi terhadap aktivitas wisata yang bernilai pengalaman.

GAMBAR 17
FAKTOR KETERTARIKAN RESPONDEN



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Selanjutnya, berdasarkan data riset pasar, penulis melakukan perhitungan persentase masing-masing kelompok pasar yang dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 2
SEGMENTASI PASAR WANDER TASTE

KELOMPOK	PERSENTASE
BEHAVIOUR	
<i>Experience Seekers</i> (pencari pengalaman baru)	41%
<i>Culinary Explorer</i> (penikmat wisata kuliner lokal)	33%
<i>Solo Traveler/Open Trip Joiners</i>	14%
<i>Budget Conscious Traveler</i>	7%
<i>Social Media Driven Tourist</i>	5%
PSIKOGRAFIS	
<i>Middle</i>	28%
<i>Upper Middle</i>	42%
<i>Affluent</i>	30%

DEMOGRAFIS	
18–25 tahun	70%
26–35 tahun	30%
>35 tahun	0%
GEOGRAFIS	
JABODETABEK	71%
Bandung	14%
Jawa Tengah & Yogyakarta	5%
Bali & Luar Pulau Jawa	10%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

b) Targeting

TABEL 3

TARGETING PASAR WANDER TASTE

Geografis	
Domisili	JABODETABEK, Bandung, dan Luar Jawa
Demografis	
Usia	20 - 35 Tahun
Pekerjaan	Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah ke atas
Pendapatan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 / bulan
<i>Occasion</i>	- Ingin mencoba pengalaman kuliner lokal baru
	- Tertarik eksplorasi kota dengan cara unik
	- Sering kesulitan menyusun rute wisata sendiri
Minat	Pengalaman mencicipi makanan khas sambil mengenal sejarah dan budaya lokal melalui <i>walking tour</i> interaktif di Bandung

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 18
TAM, SAM, SOM



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Penulis menggunakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik mengenai total kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2024, baik yang dilakukan oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara sebagai data acuan untuk *Total Addressable Market* (TAM), yakni sebanyak 8.598.317 perjalanan wisata.

Selanjutnya menurut Anwar Siswadi (2024) berdasarkan data yang diperoleh melalui pada Tempo.com, diasumsikan sebanyak 47% wisatawan datang ke Kota Bandung untuk melakukan perjalanan wisata kuliner pada tahun 2024. Sehingga didapatkan angka *Serviceable Available Market* (SAM) sebesar 4.041.208.

Kemudian untuk *Serviceable Obtainable Market* (SOM) oleh Wander Taste adalah sebesar 1% dari jumlah SAM, yaitu sebesar 40,412.

c) *Positioning*

Berdasarkan *segmenting* dan *targeting* yang telah dilakukan, penulis melakukan strategi *positioning*. Wander Taste akan memposisikan sebagai penyedia produk paket wisata *open trip walking tour culinary* dengan slogan *#Unleash your wanderlust*.

TABEL 4
POSITIONING WANDER TASTE

<i>Behaviour</i>	<i>Brand</i>	<i>Frame of Reference</i>	<i>Point of Differentiation</i>
Wisatawan yang ingin eksplorasi kuliner lokal sambil berjalan kaki dan menikmati cerita di balik makanan.	Wander Taste	Paket wisata <i>Open Trip Walking Tour Culinary</i> di Bandung.	Pengalaman kuliner autentik, <i>hands-on</i> , dan <i>storytelling</i> , dengan fleksibilitas tur yang bisa di- <i>custom</i> . Dilengkapi dengan <i>hardcopy booklet</i> yang berisi mengenai <i>tour</i> dan dapat dibawa pulang oleh peserta.

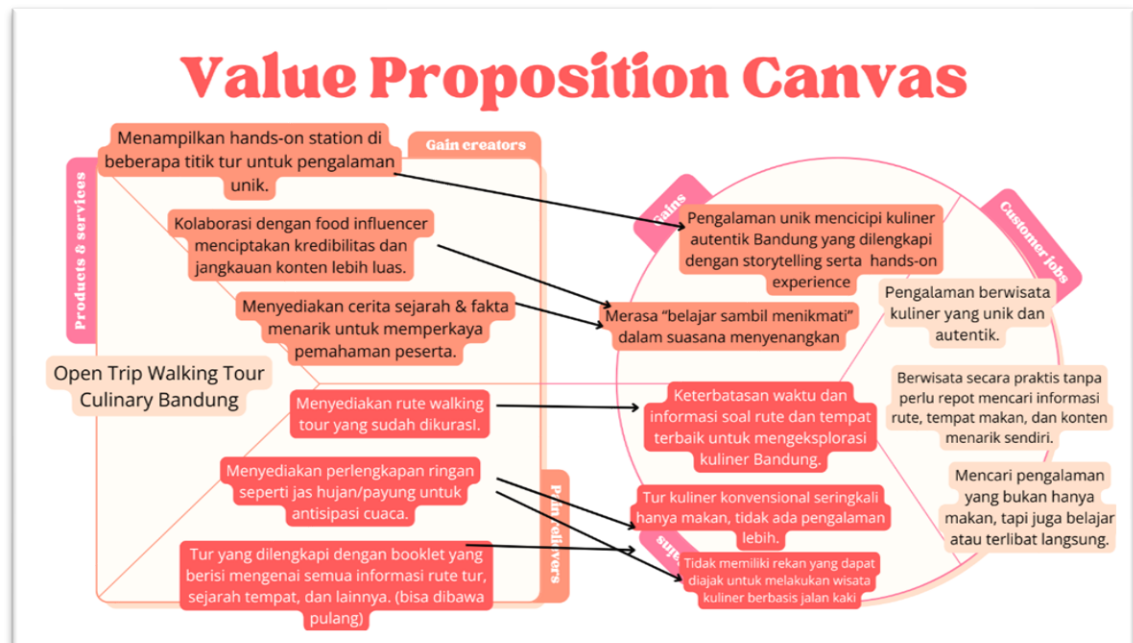
Sumber : Olahan Penulis (2025)

B. Analisa Produk – Market Fit

Product-market fit merupakan kondisi ketika pelanggan sasaran suatu bisnis tidak hanya membeli dan menggunakan produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain dalam skala yang cukup besar, sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan keuntungan produk tersebut.

Menurut Marc Andreessen, seorang pengusaha dan investor yang dikenal sebagai pencetus konsep ini, *product-market fit* adalah situasi di mana sebuah produk berhasil memasuki pasar yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan pasar tersebut secara efektif. (Andreessen, 2007).

GAMBAR 19
VALUE PROPOSITION CANVAS WANDER TASTE



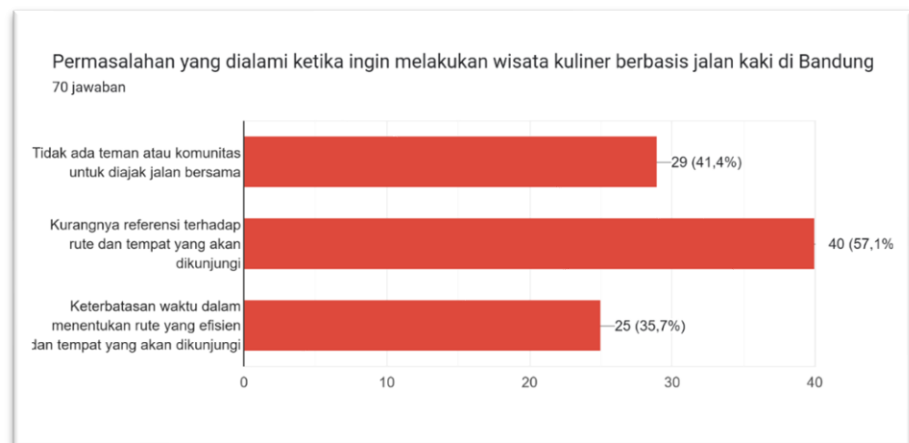
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesulitan (*pains*) yang dialami oleh wisatawan saat ingin melakukan wisata kuliner di Bandung.

1. Wisatawan mengalami keterbatasan waktu dan informasi terkait rute serta lokasi terbaik untuk mengeksplorasi kuliner lokal.

2. Kurangnya referensi wisata kuliner yang menawarkan pengalaman menyeluruh, tidak hanya sekadar mencicipi makanan, tetapi juga menyertakan unsur edukatif dan interaktif.
3. Tidak semua wisatawan memiliki rekan atau teman yang dapat diajak melakukan wisata kuliner berbasis jalan kaki, sehingga menurunkan minat atau kenyamanan dalam melakukan aktivitas tersebut.

GAMBAR 20
DIAGRAM PERMASALAHAN RESPONDEN



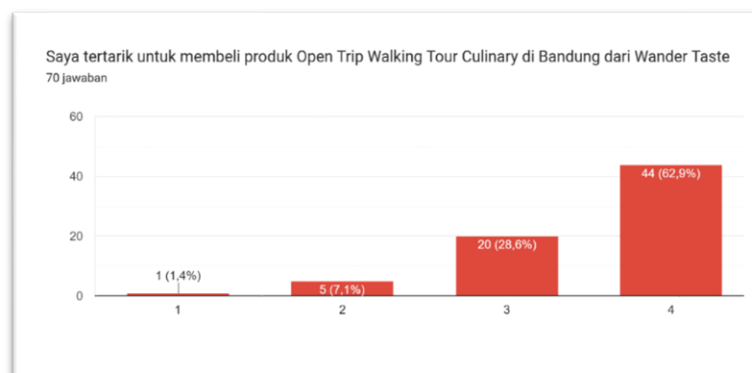
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Permasalahan yang dialami wisatawan juga diperkuat berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan penulis kepada 70 responden. Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa 57,1% responden mengalami kesulitan dalam menemukan referensi rute dan tempat kuliner yang akan dikunjungi. Selain itu, 41,4% responden menyatakan tidak memiliki teman atau komunitas yang bisa diajak melakukan

wisata kuliner jalan kaki bersama, dan 35,7% lainnya mengalami keterbatasan waktu dalam menentukan rute yang efisien.

Melihat permasalahan ini, Wander Taste hadir sebagai solusi dengan menawarkan pengalaman *walking tour* kuliner di Bandung yang telah dikurasi secara khusus. Produk ini tidak hanya menyediakan rute yang efisien dan menarik, tetapi juga dilengkapi dengan pemandu lokal yang memberikan *storytelling* serta suasana edukatif dalam setiap perjalanannya. Dengan demikian, Wander Taste diharapkan mampu menjawab tantangan-tantangan yang dihadapi wisatawan dan memberikan pengalaman wisata kuliner yang lebih menyeluruh dan bermakna.

GAMBAR 21
DIAGRAM PERSENTASE KETERTARIKAN WISATAWAN
DENGAN PRODUK WANDER TASTE



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 22
DIAGRAM PERSENTASE TERJAWABNYA MASALAH
WISATAWAN DENGAN WANDER TASTE



Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

C. Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor merupakan proses yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi mengenai pesaing di pasar. Untuk membantu perusahaan menentukan strategi bisnis yang lebih unggul dan efektif, maka diperlukannya analisa kompetitor.

Manfaatnya meliputi memberikan wawasan mendalam tentang posisi bisnis di pasar dibandingkan pesaing, membantu merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan yang lebih optimal, serta mengidentifikasi celah atau kekurangan pada produk/layanan kompetitor yang bisa dimanfaatkan sebagai peluang. Analisa kompetitor juga mengurangi risiko bisnis dengan mengantisipasi ancaman dari pesaing dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan secara keseluruhan. Berikut

merupakan kompetitor yang ada dan dapat dipertimbangkan dalam penyediaan paket wisata *open trip walking tour* dari Wander Taste.

TABEL 5
ANALISA KOMPETITOR

	Bandung Good Guide	Cerita Bandung	Wander Taste
Jenis Tour	<i>Ready - Made & Tailor Made Tour</i>	<i>Ready - Made & Tailor Made Tour</i>	<i>Ready - Made & Tailor Made Tour</i>
Durasi	<i>One Day Tour</i>	<i>One Day Tour, 2D1N, 3D1N</i>	<i>One Day Tour</i>
Tour Participants	15 - 20 <i>pax</i>	1 - 30 <i>pax</i>	12 – 15 <i>pax</i>
Price	<i>Pay As You Wish</i>	<i>Pay As You Wish & Rp 95.000 - Rp3.275.000/pax</i>	Rp 200.000 - Rp 350.000/ <i>pax</i>
Aktivitas Tour	<i>Open Trip Walking Tour and Private Tour Bandung</i>	<i>Open trip walking tour and customized private tours Bandung & West Java</i>	<i>Open trip walking tour and customized private tour Culinary Bandung</i>
Value	Menawarkan konsep “ <i>Pay As You Wish</i> ” sebagai pendekatan inklusif.	Telah memenangkan <i>Tripadvisor Traveller’s Choice Award 2021</i> , dikenal memiliki <i>guide</i> berbahasa Inggris yang fasih, <i>storytelling</i> yang kuat, serta pelayanan profesional.	Menyediakan <i>hands-on experience</i> , fokus pada pengalaman lokal otentik dan <i>intimate</i> dengan jumlah peserta terbatas.
Marketing Platforms	<i>Whatsapp, Instagram, Tiktok</i>	<i>Whatsapp, Instagram, Tiktok, Website</i>	<i>Whatsapp, Instagram, Tiktok</i>

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

D. Program Pemasaran

Untuk mencapai tujuan bisnis dan menarik minat pasar sasaran, Wander Taste merancang program pemasaran yang terstruktur berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Strategi ini dirancang untuk memastikan layanan yang ditawarkan dapat menjawab kebutuhan pasar, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

1. Product

Wander Taste menawarkan produk berupa paket wisata kuliner berbasis *walking tour* di Bandung yang telah dikurasi secara khusus. Produk ini mencakup:

- a) Pengalaman mencicipi makanan lokal autentik Bandung.
- b) Cerita sejarah dan budaya dari tiap tempat kuliner melalui pemandu lokal.
- c) Konsep edukatif dan *hands-on experience*.
- d) Paket trip dengan rute yang efisien dan mudah dijangkau.
- e) Dilengkapi dengan *mini booklet* yang di dalamnya terdapat penjelasan mengenai tempat yang dikunjungi.

2. Price

Harga yang ditetapkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Wander Taste menetapkan harga berdasarkan kesesuaian daya beli segmen pasar

yang dibidik dan kualitas dari produk yang dimiliki oleh Wander Taste, yaitu menengah ke atas terutama mahasiswa dan pekerja muda. Harga paket wisata *open trip walking tour culinary* di Bandung memiliki harga yang ditetapkan senilai Rp. 205.000 – Rp.350.000 per *pax*, menyesuaikan dengan paket wisata yang dipilih oleh *customer*.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi layanan dilakukan melalui *platform* digital:

- a) Pendaftaran dan informasi tur tersedia melalui media sosial (*Instagram, TikTok, dan Whatsapp Business*).
- b) Titik kumpul (*meeting point*) berada di lokasi strategis dan mudah diakses di pusat kota Bandung.
- c) Sistem reservasi *online* melalui *platform* media sosial Instagram, Tiktok, maupun *Whatsapp Business Chat* untuk memudahkan calon wisatawan.

4. *Promotion*

Strategi promosi Wander Taste meliputi:

- a) Kampanye media sosial dengan konten visual menarik (*video pendek atau testimoni*).
- b) Kolaborasi dengan *food blogger* dan *travel influencer* lokal.

5. *People*

Kualitas layanan sangat bergantung pada SDM, seperti:

- a) Tim operasional yang responsif dalam melayani pelanggan secara *online* maupun *offline*.
- b) Pemandu lokal yang sudah memiliki sertifikasi HPI .

6. *Process*

Wander Taste memastikan setiap proses layanan berjalan lancar, seperti:

- a) Alur pemesanan tur yang mudah dan jelas.
- b) Proses *briefing* dan penyambutan peserta sebelum tur dimulai.
- c) Pengaturan waktu dan rute yang efisien.
- d) Evaluasi pasca tur untuk meningkatkan kualitas.

7. *Physical Evidence*

Sebagai bisnis jasa, bukti fisik menjadi penting untuk membangun kepercayaan, seperti:

- a) Tampilan profesional media sosial.
- b) Konten dokumentasi (foto & *video* selama tur).
- c) Testimoni pelanggan dan rating layanan di *Tiktok* atau *Instagram*.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan teknik yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar secara luas. Dalam konteks bisnis Wander Taste, strategi pemasaran difokuskan pada media yang paling sering digunakan oleh segmen pasar, khususnya generasi muda dan pengguna aktif digital.

Berdasarkan hasil analisis survei yang dilakukan penulis serta data dari DataReportal dan GWI Indonesia pada awal tahun 2025, media sosial merupakan kanal pemasaran yang paling efektif di Indonesia. *Platform* yang paling banyak digunakan oleh responden dalam menjelajahi informasi seputar kuliner dan wisata adalah *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*.

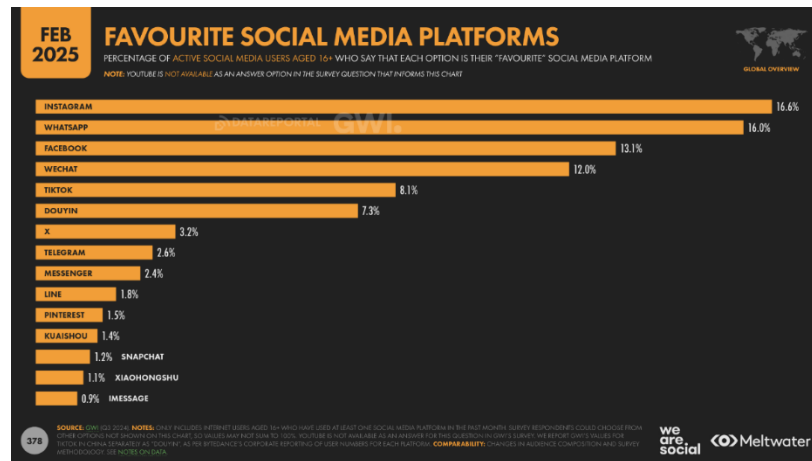
Wander Taste memanfaatkan ketiga *platform* tersebut untuk melakukan promosi melalui:

- a) Konten visual yang menarik dan edukatif (*Instagram Reels*, *TikTok video*, *Whatsapp Chat Broadcast*).
- b) Testimoni peserta tur sebelumnya.
- c) Interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur chat *WhatsApp Business*.
- d) Informasi paket tur yang dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui *link* di *bio*.

Dengan mengandalkan kekuatan media sosial sebagai kanal utama pemasaran, Wander Taste mampu menjangkau target pasar yang tepat,

meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong konversi penjualan secara lebih efektif.

GAMBAR 23
DIAGRAM PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA



Sumber : gwi.com (2025)

GAMBAR 24
DIAGRAM MEDIA YANG SERING DIGUNAKAN RESPONDEN



Sumber : Olahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 70 responden, terlihat bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi mengenai kegiatan wisata. Hasil survei menunjukkan:

- a) *TikTok* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan, dipilih oleh 49 responden (70%).
- b) Diikuti oleh *Instagram* dengan 45 responden (64,3%).
- c) *Twitter* digunakan oleh 19 responden (27,1%).
- d) *Facebook* dipilih oleh 14 responden (20%).
- e) Sedangkan *WhatsApp* berada di posisi terakhir dengan 9 responden (12,9%).

Selain menggunakan *platform* sosial media untuk membuat konten promosi, Wander Taste juga menjalin kerja sama dengan *food blogger* atau *influencer* sosial media. Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih spesifik dan relevan, terutama kalangan yang memiliki ketertarikan terhadap wisata kuliner dan gaya hidup.

Food blogger dan *influencer* biasanya telah memiliki basis pengikut yang loyal, sehingga rekomendasi atau ulasan yang mereka buat dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan calon pelanggan untuk mengikuti *open trip* yang ditawarkan Wander Taste. Kolaborasi ini juga membantu menciptakan konten yang autentik dan menarik, yang bisa dimanfaatkan kembali di *platform* sosial media Wander Taste.

Strategi Kerja Sama dengan *Food Blogger & Influencer* untuk
Wander Taste :

1. Bentuk kerja sama: Memberikan tur tanpa berbayar.

2. *Content Collaboration (Joint Content)*

Strategi: Mengajak *influencer* membuat konten bersama

Wander Taste saat tur berlangsung, seperti:

- *Reels/Shorts “Behind the Scene” walking tour.*
- Memberikan ulasan mengenai makanan khas di titik wisata kuliner.
- Q&A tentang pengalaman *walking tour*.

3. *Affiliate Marketing Program*

Teknis: *Influencer* diberi kode unik (misalnya: WTFOOD10) yang bisa digunakan *followers* untuk diskon tertentu.

Keuntungan:

- Meningkatkan penjualan langsung.
- Mudah mengukur performa tiap *influencer*.

4. *Media Familiarization Trip*

- Mengundang beberapa *food blogger* untuk ikut tur tanpa berbayar di tur perdana Wander Taste.

- Liputan dan *review* positif di *platform* media sosial mereka.

F. Proyeksi Penjualan

TABEL 6

PROYEKSI PENJUALAN WANDER TASTE

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Paket Braga's Food and Footsteps	60%	1,440	864	Rp 205,000	Rp 177,120,000
Paket Tjihapit Explore	60%	1,152	691	Rp 350,000	Rp 241,920,000
Total					Rp 419,040,000
Item Description	Year 2				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Paket Braga's Food and Footsteps	65%	1,440	936	Rp 205,000	Rp 191,880,000
Paket Tjihapit Explore	65%	1,152	749	Rp 350,000	Rp 262,080,000
Total					Rp 453,960,000
Item Description	Year 3				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Paket Braga's Food and Footsteps	65%	1,440	936	Rp 205,000	Rp 191,880,000
Paket Tjihapit Explore	65%	1,152	749	Rp 350,000	Rp 262,080,000
Total					Rp 453,960,000
Item Description	Year 4				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Paket Braga's Food and Footsteps	70%	1,440	1,008	Rp 205,000	Rp 206,640,000
Paket Tjihapit Explore	70%	1,152	806	Rp 350,000	Rp 282,240,000
Total					Rp 488,880,000
Item Description	Year 5				
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue
Paket Braga's Food and Footsteps	75%	1,440	1,080	Rp 205,000	Rp 221,400,000
Paket Tjihapit Explore	75%	1,152	864	Rp 350,000	Rp 302,400,000
Total					Rp 523,800,000

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)