



BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar adalah fondasi utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku calon pelanggan, Tipang Tales dapat merancang penawaran yang lebih relevan dan mengoptimalkan upaya promosi. Salah satu metode riset pasar yang krusial adalah analisis survei, yang memungkinkan pengumpulan data langsung dari target audiens.

Dalam pemasaran, pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen adalah titik awal yang krusial. Kebutuhan (needs) adalah keadaan merasa kekurangan, seperti kebutuhan fisik akan makanan atau kebutuhan sosial akan rasa memiliki. Keinginan (wants) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Sementara itu, permintaan (demands) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Memahami perbedaan ini membantu "Tipang Tales" mengidentifikasi kebutuhan mendasar wisatawan yang dapat diterjemahkan menjadi keinginan spesifik dan kemudian permintaan yang didukung kesediaan membayar (Kotler dan Armstrong, 2017).

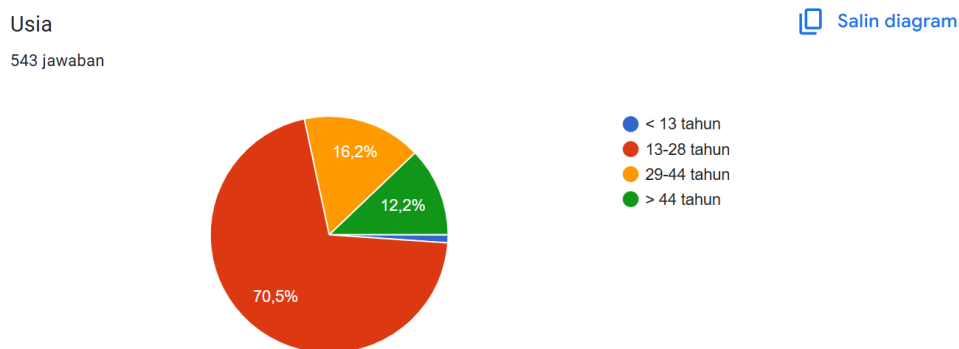
1. Analisa Survey

Survei ini dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif mengenai demografi, geografi, psikografi, dan perilaku target pasar Tipang Tales, dengan total 543 responden. Tujuannya adalah untuk memvalidasi asumsi pasar, mengidentifikasi minat spesifik terhadap wisata

budaya imersif, serta mengukur kesediaan mereka terhadap pengalaman yang ditawarkan di Desa Tipang. Hasil survei ini akan menjadi dasar kuat untuk menegaskan bahwa Tipang Tales tidak hanya menawarkan produk yang unik, tetapi juga menjawab kebutuhan dan preferensi pasar yang jelas, memberikan keyakinan akan potensi keberhasilan bisnis.

Hasil Survei dan Interpretasinya:

a. Data Demografi Responden:



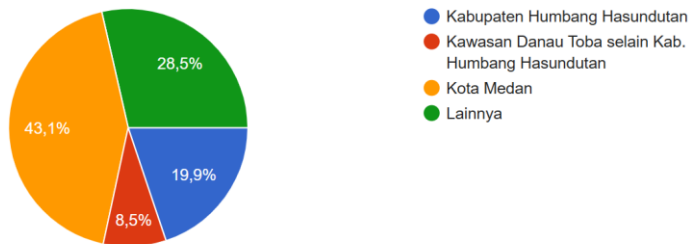
Gambar 3.1 Hasil Kuesioner Data Demografi

Sumber: Olahan Data, 2025

Mayoritas responden berada pada rentang usia 13-28 tahun (70.5%) , diikuti oleh 29-44 tahun (16.2%) , dan >44 tahun (12.2%). Ini menunjukkan bahwa target pasar utama Tipang Tales adalah segmen dewasa muda hingga menengah, yang memiliki potensi daya beli dan minat pada pengalaman budaya.

Domisili
543 jawaban

 Salin diagram



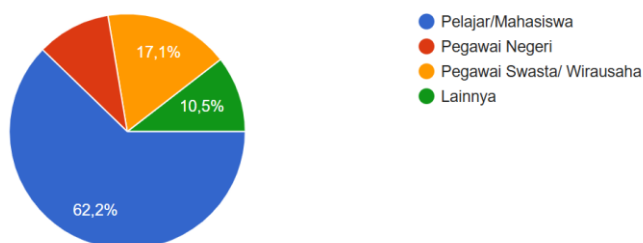
Gambar 3.2 Hasil Kuesioner Domisili

Sumber: Olahan Data, 2025

Responden terbanyak berasal dari Kota Medan (43.1%) , diikuti oleh Lainnya (28.5%) , Kabupaten Humbang Hasundutan (19.9%), dan Kawasan Danau Toba selain Kab. Humbang Hasundutan (8.5%). Konsentrasi tertinggi di Kota Medan memvalidasi lokasi kantor operasional dan titik keberangkatan, sementara porsi signifikan dari Humbang Hasundutan dan "Lainnya" menunjukkan potensi pasar lokal dan regional yang luas.

Pekerjaan
543 jawaban

 Salin diagram

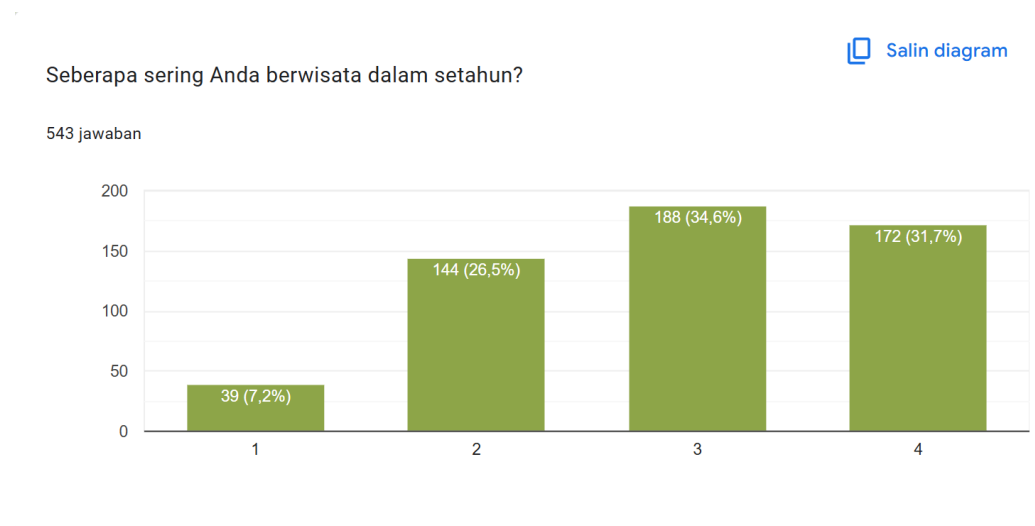


Gambar 3.3 Hasil Kuesioner Pekerjaan

Sumber: Olahan Data, 2025

Mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa (62.2%) , diikuti oleh Pegawai Swasta/Wirausaha (17.1%) , dan Lainnya (10.5%). Dominansi pelajar/mahasiswa menunjukkan potensi pasar yang aktif, terbuka terhadap pengalaman baru, dan mencari nilai edukatif dalam perjalanan.

b. Frekuensi dan Jenis Perjalanan Wisata:



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner Frekuensi Perjalanan Wisata

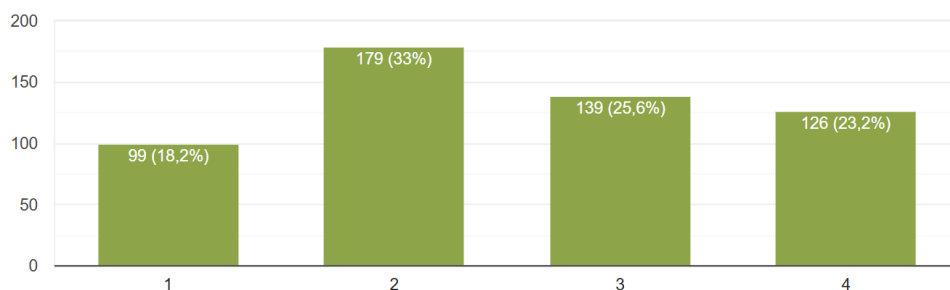
Sumber: Olahan Data, 2025

Sebanyak 34.6% atau 188 orang menyatakan Sering dan sebanyak 31.7% atau 172 orang menyatakan Sangat Sering berwisata dalam setahun. Menunjukkan bahwa target pasar adalah pelancong aktif yang memiliki alokasi waktu dan anggaran untuk perjalanan.

Seberapa sering Anda melakukan perjalanan **wisata budaya** dalam setahun?

[Salin diagram](#)

543 jawaban



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner Frekuensi Perjalanan Wisata Budaya

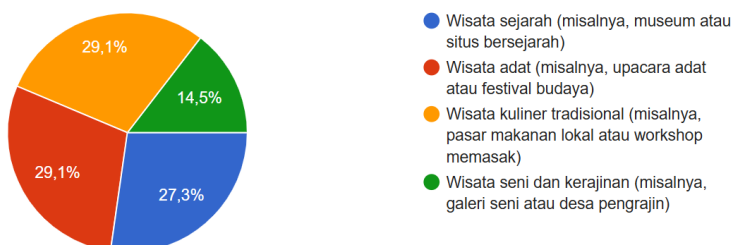
Sumber: Olahan Data, 2025

33% atau 179 orang responden menyatakan Tidak Sering, 25.6% atau 139 orang menyatakan Sering, dan 23.2% atau 126 orang menyatakan Sangat Sering melakukan perjalanan wisata budaya dalam setahun. Ini menegaskan adanya minat yang kuat dan konsisten pada wisata budaya di kalangan target pasar.

Jenis wisata budaya apa yang paling sering Anda kunjungi?

[Salin diagram](#)

543 jawaban



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Jenis Wisata Paling Sering Dikunjungi

Sumber: Olahan Data, 2025

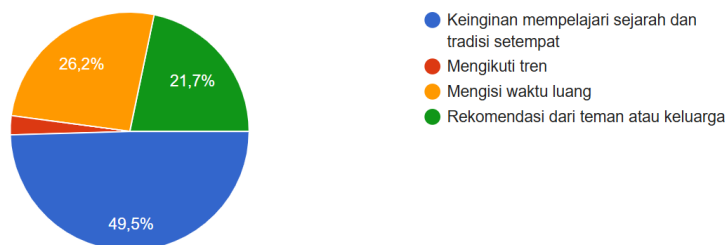
Terdapat minat yang merata, dengan "Wisata adat (misalnya, upacara adat atau festival budaya)" dan "Wisata kuliner tradisional" menjadi yang teratas (masing-masing 29.1%) , diikuti oleh "Wisata sejarah" (27.3%) , dan "Wisata seni dan kerajinan" (14.5%). Tipang Tales yang mengintegrasikan hampir seluruh elemen ini sangat relevan dengan preferensi pasar.

c. Motivasi dan Preferensi Pengalaman Wisata Budaya:

Apa yang memotivasi Anda mengunjungi wisata budaya?

 Salin diagram

543 jawaban



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Motivasi Berkunjung

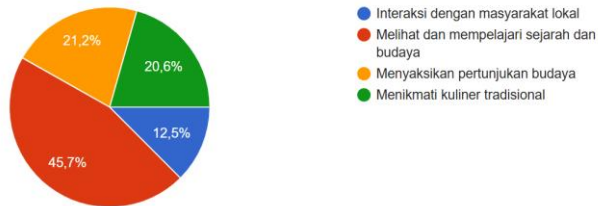
Sumber: Olahan Data, 2025

Motivasi utama adalah "Keinginan mempelajari sejarah dan tradisi setempat" (49.5%) , diikuti oleh "Mengisi waktu luang" (26.2%) , dan "Rekomendasi dari teman dan keluarga" (21.7%). Hal ini sangat memvalidasi fokus Tipang Tales pada pengalaman edukatif dan pendalaman budaya.

Apa aspek yang paling Anda nikmati saat mengunjungi wisata budaya?

[Salin diagram](#)

543 jawaban



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner Aspek yang Paling Dinikmati saat Berwisata Budaya

Sumber: Olahan Data, 2025

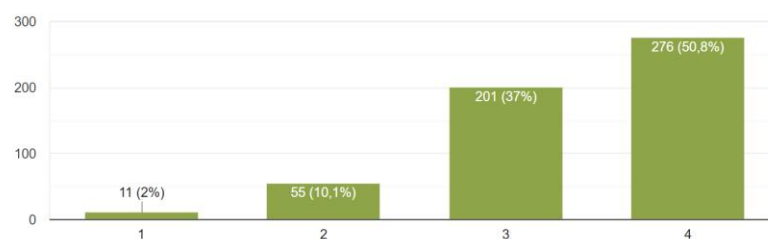
Aspek paling dinikmati saat mengunjungi wisata budaya: "Melihat dan mempelajari sejarah dan budaya" (45.7%) menjadi aspek yang paling dinikmati, diikuti oleh "Menyaksikan pertunjukan budaya" (21.2%) , dan "Menikmati kuliner tradisional" (20.6%). "Interaksi dengan masyarakat lokal" juga menarik 12.5%. Ini menguatkan pentingnya elemen edukatif dan budaya dalam program, serta relevansi demo kuliner dan seni pertunjukan.

d. Kualitas Pengalaman:

Apakah Anda merasa puas melakukan aktivitas wisata budaya?

[Salin diagram](#)

543 jawaban

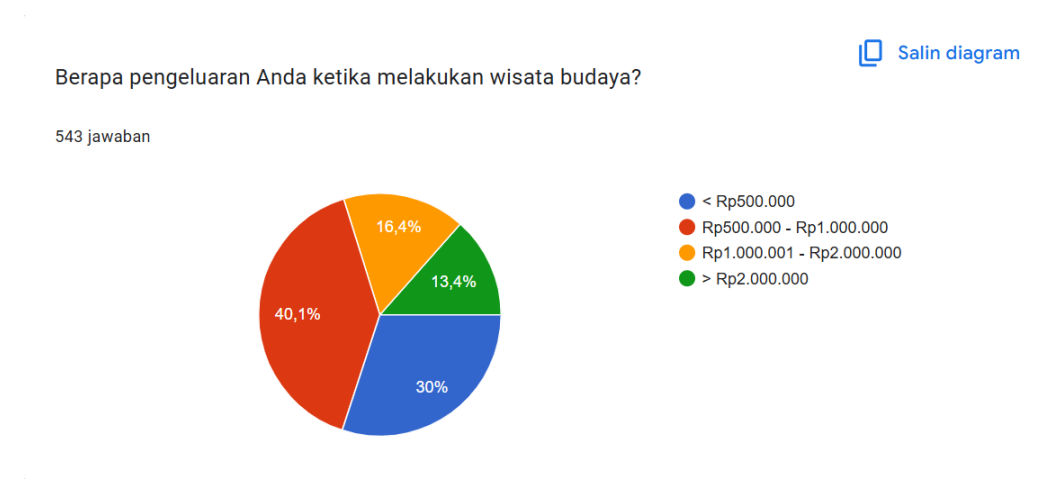


Gambar 3.9 Hasil Kuesioner Kepuasan Berwisata Budaya

Sumber: Olahan Data, 2025

Kepuasan melakukan aktivitas wisata budaya: Sebagian besar responden merasa puas (37% Setuju, 50.8% Sangat Setuju). Tingkat kepuasan yang tinggi (total 87.8%) menunjukkan bahwa pengalaman wisata budaya umumnya diterima dengan baik, menciptakan pasar yang positif.

e. Pengeluaran:

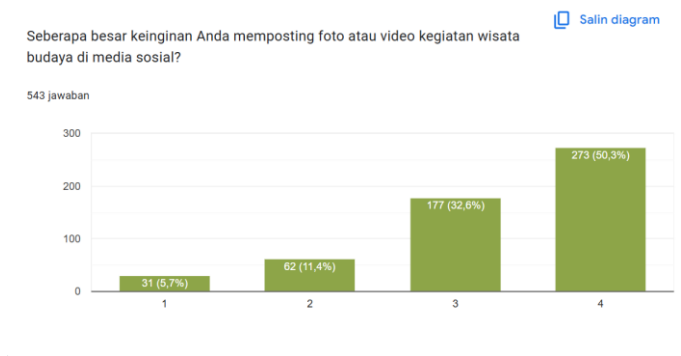


Gambar 3.10 Hasil Kuesioner Pengeluaran Berwisata Budaya

Sumber: Olahan Data, 2025

Pengeluaran ketika melakukan wisata budaya: Mayoritas responden (40.1%) mengeluarkan Rp500.000 - Rp1.000.000. Harga paket Tipang Tales (Rp1.000.000) berada di batas atas segmen mayoritas ini, menunjukkan bahwa harga perlu dijustifikasi dengan nilai dan kualitas pengalaman yang sepadan.

f. Media Iklan dan Metode Pemesanan:



Gambar 3.11 Hasil Kuesioner Keinginan Posting Foto/ Video saat Berwisata Budaya

Sumber: Olahan Data, 2025

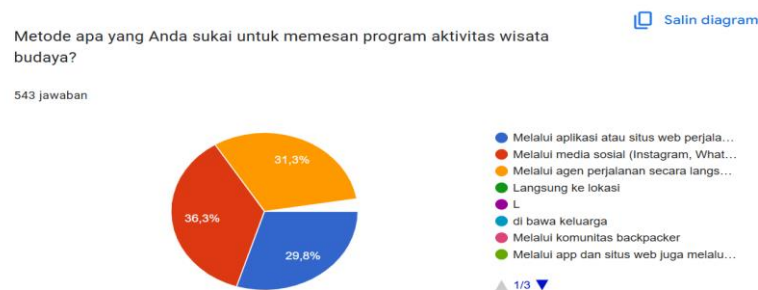
Keinginan memposting kegiatan wisata budaya di media sosial sangat tinggi yaitu 32.6% menyatakan Ingin dan 50.3% menyatakan Sangat Ingin. Ini adalah aset berharga untuk pemasaran organik dan menggarisbawahi peran Kameramen/ Editor.



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner Media Iklan yang Paling Mempengaruhi

Sumber: Olahan Data, 2025

Media iklan paling mempengaruhi keputusan: Iklan di media sosial (72.6%) adalah yang paling berpengaruh, diikuti Rekomendasi dari teman/ keluarga (17.7%). Strategi pemasaran digital dan fokus pada media sosial sangat tepat.

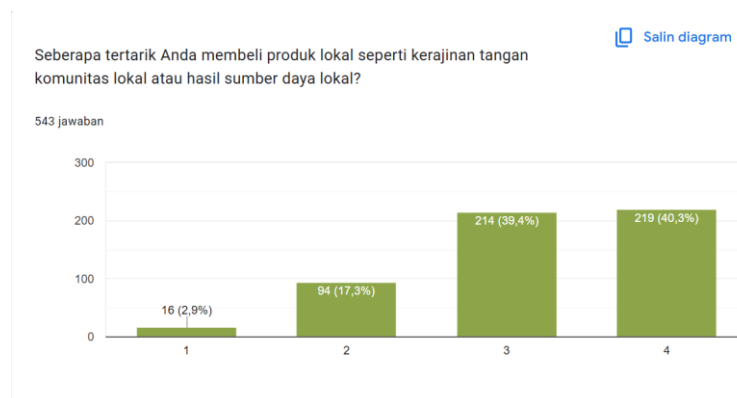


Gambar 3.13 Hasil Kuesioner Metode Pemesanan

Sumber: Olahan Data, 2025

Metode pemesanan disukai: Melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dll.) sebanyak 36.3% dan agen perjalanan secara langsung/ tatap muka sebanyak 31.3%, diikuti aplikasi/ situs web perjalanan sebanyak 29.8%. Hal ini mendukung pendekatan multi-kanal untuk pemesanan.

g. Ketertarikan Pembelian Program Aktivitas Wisata Budaya:



Gambar 3.14 Hasil Kuesioner Ketertarikan Membeli Produk Lokal

Sumber: Olahan Data, 2025

Ketertarikan responden membeli produk lokal sebagai souvenir sangat tinggi, yaitu sebanyak 39.4% menyatakan Tertarik dan 40.3% menyatakan Sangat Tertarik. Hal ini mengkonfirmasi potensi penjualan souvenir lokal.

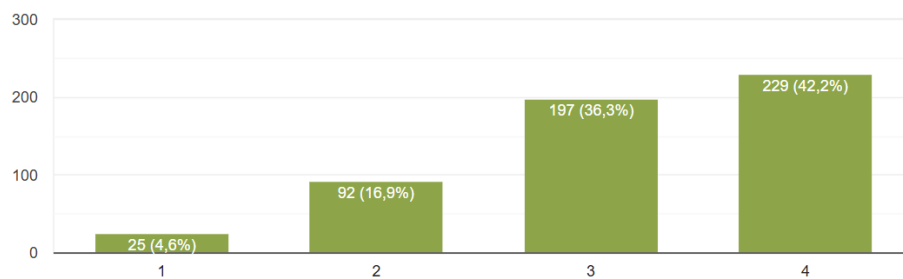
Contoh Program Aktivitas Wisata Budaya:

1. Menginap di rumah penduduk lokal/live-in program.
2. Workshop dan pelatihan kuliner tradisional.
3. Tur sejarah, mitos, dan legenda setempat.
4. Pertunjukan seni dan budaya interaktif.

Seberapa tertarik Anda memesan program aktivitas wisata budaya tersebut di atas?

[Salin diagram](#)

543 jawaban



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner Ketertarikan Memesan Program Tipang Tales

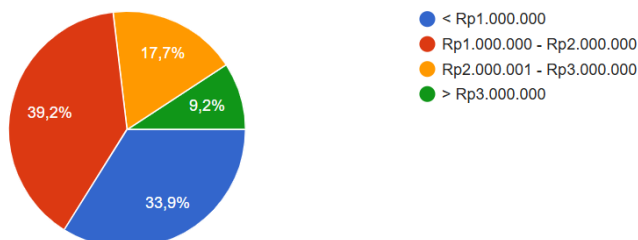
Sumber: Olahan Data, 2025

Tertarik memesan program aktivitas wisata budaya yang dicontohkan: Sangat tinggi yaitu sebanyak 36.3% menyatakan Tertarik dan sebanyak 42.2% menyatakan Sangat Tertarik. Hal ini memvalidasi secara langsung daya tarik elemen-elemen inti program Tipang Tales.

Menurut Anda, berapa biaya yang wajar untuk program aktivitas wisata budaya tersebut di atas?

 Salin diagram

543 jawaban



Gambar 3.16 Hasil Kuesioner Biaya yang Wajar untuk Program Tipang Tales

Sumber: Olahan Data, 2025

Biaya yang wajar untuk program tersebut: Mayoritas (39.2%) menganggap Rp1.000.000 - Rp2.000.000 sebagai biaya wajar. Harga Rp1.000.000 per orang untuk program Tipang Tales berada di awal rentang harga yang dianggap wajar oleh segmen terbesar, menunjukkan penerimaan harga yang baik.

2. Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses strategis dalam mengelompokkan calon pelanggan ke dalam kategori yang memiliki kesamaan karakteristik, seperti aspek demografis, perilaku, geografis, dan psikografis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan terhadap masing-masing kelompok sasaran, serta menyesuaikan produk atau layanan sesuai preferensi segmen tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mendorong peningkatan konversi penjualan secara signifikan. Tipang Tales membagi pasarnya berdasarkan:

Tabel 3.1 Segmentasi Pasar Tipang Tales

KATEGORI	ASPEK	DESKRIPSI / TEMUAN DARI SURVEI (543 RESPONDEN)	INTERPRETASI / RELEVANSI UNTUK "TIPANG TALES"
Demografis	Usia	Mayoritas responden berada pada rentang 13-28 tahun (70.5%), diikuti oleh 29-44 tahun (16.2%), dan >44 tahun (12.2%).	Temuan ini menunjukkan bahwa target pasar utama Tipang Tales adalah segmen dewasa muda dan remaja akhir. Kelompok ini memiliki potensi daya beli, aktif mencari pengalaman baru, serta memiliki minat kuat pada pengalaman budaya yang interaktif dan shareable.
	Pekerjaan	Mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa (62.2%), diikuti oleh Pegawai Swasta/Wirusaha (17.1%), dan Lainnya (10.5%).	Dominansi pelajar/ mahasiswa sangat relevan dengan kelompok usia muda. Mereka cenderung mencari nilai edukatif dan pengalaman unik dalam perjalanan, yang selaras dengan penawaran Tipang Tales.
	Pengeluaran	Mayoritas responden (40.1%) mengeluarkan Rp500.000 - Rp1.000.000 untuk wisata budaya.	Harga paket Tipang Tales (Rp1.000.000) berada di batas atas segmen mayoritas ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga perlu dijustifikasi dengan nilai dan kualitas pengalaman yang sepadan serta fitur-fitur unik yang ditawarkan.
Geografis	Asal Daerah	Responden terbanyak berasal dari Kota Medan (43.1%), diikuti oleh Lainnya (28.5%), Kabupaten Humbang Hasundutan (19.9%), dan Kawasan Danau Toba selain Kab. Humbang Hasundutan (8.5%).	Konsentrasi tertinggi di Kota Medan memvalidasi lokasi kantor operasional dan titik keberangkatan, sementara porsi signifikan dari Humbang Hasundutan dan "Lainnya" menunjukkan potensi pasar lokal dan regional yang luas.
Psikografis	Minat & Motivasi	Minat terhadap pengalaman wisata budaya sangat tinggi (37.2% tertarik, 49.5% sangat tertarik). Motivasi utama: "Keinginan mempelajari sejarah dan tradisi setempat" (49.5%), diikuti "Mengisi waktu luang" (26.2%), dan "Rekomendasi dari teman dan keluarga" (21.7%).	Minat kuat pada pengalaman budaya yang mendalam dan edukatif, dengan rekomendasi sebagai pendorong penting. Hal ini sangat memvalidasi fokus Tipang Tales pada pembelajaran dan autentisitas.

	Aspek Dinikmati	"Melihat dan mempelajari sejarah dan budaya" (45.7%), "Menyaksikan pertunjukan budaya" (21.2%), dan "Menikmati kuliner tradisional" (20.6%). "Interaksi dengan masyarakat lokal" juga menarik 12.5%.	Menguatkan pentingnya elemen edukatif, historis, pertunjukan, dan kuliner dalam program, yang semuanya merupakan inti dari Tipang Tales.
Behavioris	Frekuensi Perjalanan	Sebanyak 34.6% menyatakan Sering dan 31.7% menyatakan Sangat Sering berwisata dalam setahun.	Menunjukkan bahwa target pasar adalah pelancong aktif yang memiliki alokasi waktu dan anggaran untuk perjalanan secara umum.
	Frekuensi Wisata Budaya	33% menyatakan Tidak Sering, 25.6% menyatakan Sering, dan 23.2% menyatakan Sangat Sering melakukan perjalanan wisata budaya dalam setahun.	Ini menunjukkan bahwa meskipun minatnya tinggi, frekuensi khusus untuk wisata budaya mungkin tidak setinggi wisata umum, mengindikasikan peluang besar untuk mendorong partisipasi.
	Niat Rekomendasi	Sangat tinggi (37% ingin, 46% sangat ingin merekomendasikan).	Potensi besar untuk pemasaran word-of-mouth yang efektif dan testimonial positif dari pengalaman yang memuaskan.
	Posting Medsos	Keinginan memposting kegiatan wisata budaya di media sosial sangat tinggi (32.6% Ingin, 50.3% Sangat Ingin).	Ini adalah aset berharga untuk pemasaran organik dan menggarisbawahi peran dokumentasi visual oleh Kameramen/ Editor.
	Metode Pemesanan	Media sosial (Instagram, WhatsApp, dll.) sebanyak 36.3% dan agen perjalanan secara langsung/tatap muka sebanyak 31.3%, diikuti aplikasi/situs web perjalanan sebanyak 29.8%.	Mendukung pendekatan multi-kanal untuk pemesanan, dengan penekanan pada platform digital dan personal.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

3. Targeting

Targeting adalah proses strategis di mana perusahaan memilih satu atau lebih segmen pasar yang telah diidentifikasi untuk dilayani secara spesifik. Tipang Tales akan memfokuskan upaya pemasaran dan



operasionalnya pada segmen-segmen yang paling menjanjikan, dengan menganalisis ukuran pasar dan potensi pertumbuhannya.

a. Market Size

Ukuran pasar mengacu pada potensi keseluruhan pasar yang dapat dijangkau oleh suatu produk atau jasa, seringkali dianalisis melalui konsep Total Addressable Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM), dan Serviceable Obtainable Market (SOM).

1. TAM (Total Addressable Market):

TAM (Total Addressable Market) : Jumlah penduduk Gen Z dan Milenial di Sumatera Utara (BPS Sumatera Utara, 2025).

a. Definisi Kelompok Usia (disesuaikan dengan pengelompokan BPS):

1. Gen Z: Umumnya diasosiasikan dengan usia 15-29 tahun.
2. Milenial: Umumnya diasosiasikan dengan usia 30-44 tahun.

- b. Total Gen Z (15-29 tahun) di Sumut 2025 = 3.920.946 jiwa.
- c. Total Milenial (30-44 tahun) di Sumut 2025 = 3.487.709 jiwa.
- d. Total TAM = 3.920.946 jiwa + 3.487.709 jiwa = 7.408.655 jiwa.

2. SAM (Serviceable Available Market):

SAM (Serviceable Addressable Market) : Tidak ada penyedia program aktivitas wisata budaya di Desa Tipang, yang ada yaitu paket wisata ke destinasi populer lainnya seperti Kawasan Danau Toba, Berastagi, Sibolga, Tangkahan dan sebagainya.

Perhitungan:

a. PT. Aulia Tour & Travel

Jumlah paket = 17

Jumlah peserta = 20 orang

Harga paket rata-rata = 1.821.000

Formula = $17 \times 20 \times 1.821.000 = 619.140.000$

b. PT. Mega Kencana Tours

Jumlah paket = 24

Jumlah peserta = 10 orang

Harga paket rata-rata = 1.494.500

Formula = $24 \times 10 \times 1.494.500 = \text{Rp } 358.680.000$

c. PT. Enjoy Holiday Medan

Jumlah paket = 5

Jumlah peserta = 40 orang

Harga paket rata-rata = 2.020.000

Formula = $5 \times 40 \times 2.020.000 = 404.000.000$.

3. SOM (Serviceable Obtainable Market):

SOM (Serviceable Obtainable Market): Ini adalah target pangsa pasar realistis dari SAM yang berfokus pada Gen Z dan Milenial (BPS Sumatera Utara, 2025).

Tabel 3.2 TAM SAM SOM

Keterangan	Kode	%	Jumlah	Profil Segmen
Total Addressable Market	TAM	100%	7.408.655.000.000	Jumlah populasi
Segmented Addressable Market	SAM	45%	3.333.894.750.000	Ukuran pasar
Share of The Market	SOM	1%	33.338.947.500	

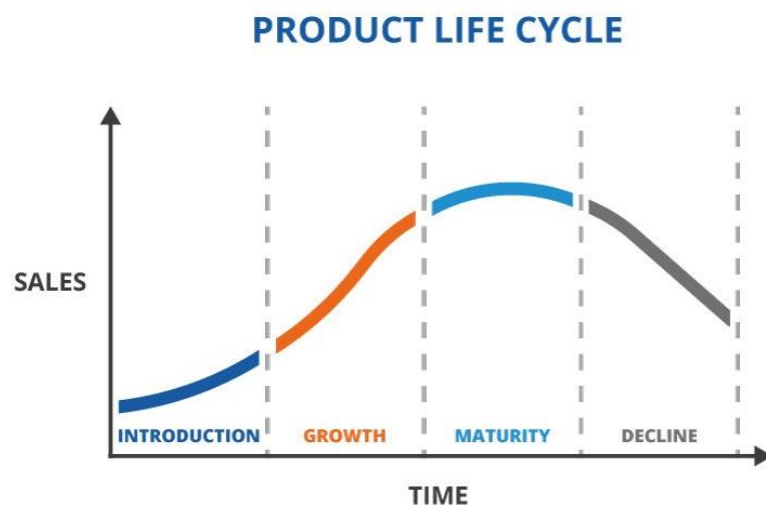
Jumlah	Nama Komunitas
45%	619.140.000 PT. Aulia Tour & Travel
26%	358.680.000 PT. Mega Kencana Tours
29%	404.000.000 PT. Enjoy Holiday Medan
100%	1.381.820.000 Total

Jumlah	Nama
1%	20.000.000 CV. Kisah Nusantara Tour (Tipang Tales)

Sumber: Olahan Penulis, 2025

b. Market Growth

Analisis pertumbuhan pasar membantu dalam memahami dinamika industri dan potensi ekspansi di masa depan, seringkali dikaitkan dengan siklus hidup produk (Product Life Cycle).



Gambar 3.17 Product Life Cycle

Sumber: Theodore Levitt, 1965



Posisi Industri dalam Product Life Cycle: Industri pariwisata budaya, khususnya segmen pengalaman otentik dan imersif, saat ini berada pada fase Pertumbuhan (Growth) dalam siklus hidup produk. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian budaya, keinginan untuk pengalaman yang lebih bermakna daripada sekadar rekreasi, serta tren experiential tourism yang terus meningkat pasca-pandemi.

Potensi Pertumbuhan Tipang Tales: Meskipun Tipang Tales sebagai produk spesifik mungkin berada pada fase Pengenalan (Introduction) dalam siklus hidupnya sendiri sebagai bisnis baru, ia akan sangat diuntungkan dari pertumbuhan pesat dalam industri wisata budaya secara umum. Minat yang sangat tinggi dari responden terhadap pengalaman wisata budaya (86.7%) dan kesediaan untuk memposting di media sosial (82.9%) mengindikasikan potensi pertumbuhan pasar yang substansial. Kemampuan untuk memenuhi harapan akan "pengetahuan baru tentang sejarah dan tradisi lokal" (manfaat utama yang diharapkan oleh 47.5% responden) akan menjadi pendorong utama pertumbuhan Tipang Tales di masa mendatang.

4. Positioning

Positioning adalah aktivitas perusahaan dalam membuat citra dan penawaran agar mendapatkan tempat khusus sesuai target market-nya. Tujuan dari positioning adalah untuk menempatkan brand dalam benak konsumen agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler dan Keller, 2016). Berikut merupakan langkah positioning yang diambil oleh Tipang Tales:

Tagline: Explore Culture, Feel The Story!

Positioning Statement

Bagi wisatawan aktif berusia 13-44 tahun, terutama dari Medan dan kota-kota besar lainnya (seperti Jakarta, Bandung), yang merupakan pelajar/mahasiswa atau pekerja, dan mencari pengalaman perjalanan yang bermakna serta berwawasan, "Tipang Tales" adalah program wisata budaya imersif 3 hari 2 malam yang menghadirkan kekayaan Batak Toba secara autentik. Kami memadukan eksplorasi sejarah dan tradisi Desa Tipang, interaksi langsung dengan komunitas lokal, serta ragam kuliner dan seni pertunjukan yang unik. Berbeda dari tur biasa yang hanya observasi, Tipang Tales fokus pada partisipasi aktif dan pendalaman budaya (86.7% responden tertarik/sangat tertarik pada pengalaman budaya), memberikan pengetahuan baru tentang sejarah dan tradisi lokal (manfaat utama yang diharapkan oleh 47.5% responden), serta membangun koneksi emosional yang mendalam dengan komunitas lokal, menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan dan berkesan.

Target Segment

Usia 13-44 tahun yang berasal dari Medan & kota-kota besar.

Brand Name

Tipang Tales

Frame of Reference

Program aktivitas wisata budaya di desa wisata

Point of Differentiation

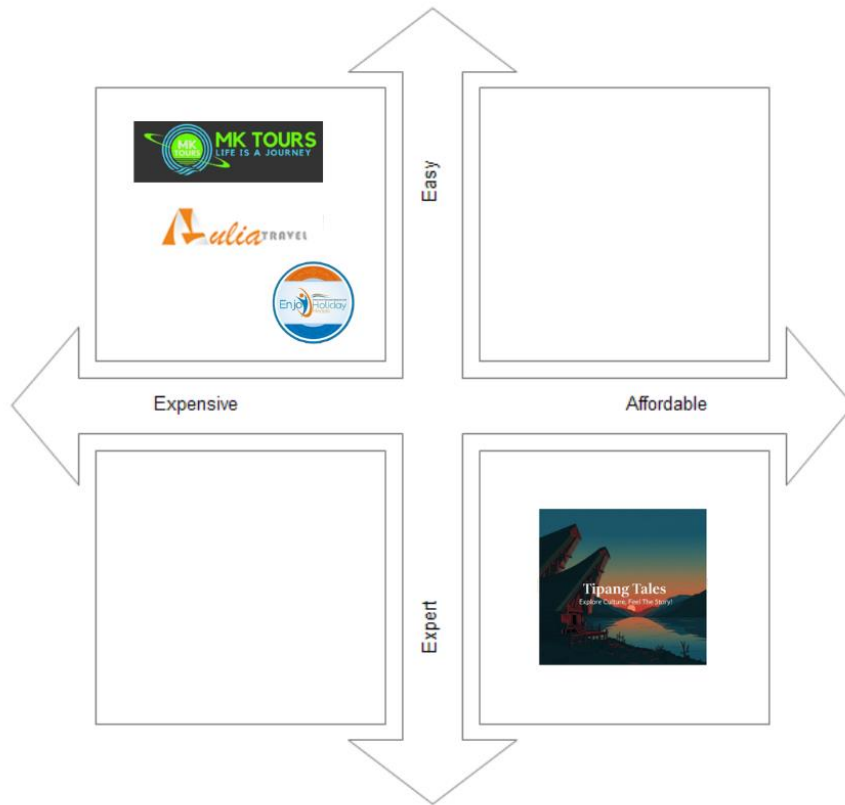
- Kedalaman Pengalaman: Bukan hanya observasi, tapi partisipasi aktif dalam tradisi hidup.
- Interaksi Komunitas Langsung: Menginap di homestay tradisional, berinteraksi dengan Tetua Desa, pengrajin, seniman, juru masak lokal secara mendalam.
- Fokus Budaya Spesifik Desa Tipang: Eksplorasi sejarah kampung halaman, kuliner autentik, seni pertunjukan, workshop, dan permainan tradisional.
- Nilai Edukasi Tinggi: Prioritas pada pembelajaran sejarah dan tradisi lokal.

Reason to Believe

- Minat pasar tinggi (86.7% minat pengalaman budaya)
- Harapan pengetahuan baru tinggi (47.5% manfaat utama yang diharapkan)
- Niat merekomendasikan tinggi (83% ingin/sangat ingin merekomendasikan)
- Harga paket (Rp1.000.000) berada di rentang wajar mayoritas pasar (Rp1.000.000-Rp2.000.000)
- Program terstruktur dan profesional (3D2N, koordinasi dari Medan, dokumentasi oleh Kameramen)

Gambar 3.18 Positioning Tipang Tales

Sumber: Olahan Penulis, 2025



Gambar 3.19 Positioning Tipang Tales vs Competitors

Sumber: Olahan Penulis, 2025

B. Analisa Produk - *Market Fit*

Kesesuaian produk dan pasar (*Product-Market Fit*) adalah sebuah kondisi di mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang dituju atau mendefinisikannya sebagai berada di pasar yang baik dengan produk yang dapat memuaskan pasar tersebut (Andreessen, 2007).

Pencapaian *Product-Market Fit* sangat penting dan krusial bagi pertumbuhan serta keberhasilan bisnis. Ketika sebuah produk mencapai titik ini, ia cenderung lebih mudah untuk dijual karena relevansinya dengan kebutuhan

pasar, mampu menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut secara organik. Bagi Tipang Tales, analisis Product-Market Fit menjadi krusial untuk memvalidasi bahwa program wisata budaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan target pasar.

Tabel 3.3 Javelin Board Tipang Tales

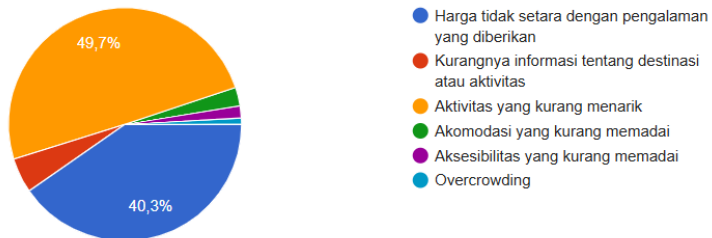
Experiments	1	2
Customer	Gen Z dan Milenial, terutama yang berasal dari Medan dan sekitarnya, merupakan Mahasiswa atau sudah bekerja, yang aktif mencari pengalaman wisata budaya otentik, edukatif, dan interaktif, dengan kelas sosial menengah-keatas.	
Problem	Aktivitas yang kurang menarik	Harga tidak setara dengan pengalaman yang diberikan
Solution	Membuat program aktivitas wisata budaya dengan menyajikan pengalaman yang imersif dan sangat interaktif; menjamin nilai pengalaman yang jauh melampaui harga berkat paket all-inclusive yang autentik dan mendalam; serta memastikan kenyamanan dan kecukupan fasilitas pendukung yang dikelola secara profesional.	
Riskiest Assumption	Generasi Milenial dan Gen Z cenderung berbondong-bondong ke tempat wisata yang kurang dieksplor dan tidak biasa	Keinginan untuk mendapatkan pengalaman budaya, alam, dan masyarakat suatu wilayah, jauh dari tempat umum yang penuh sesak
Method & Success Criterion	Kuesioner sukses jika 40% mengatakan masalah ini Valid	Kuesioner sukses jika 40% mengatakan masalah ini Valid
Get Out of the Building		
Result & Decision	49,7% menyatakan bahwa masalah ini valid	40,3% menyatakan bahwa masalah ini valid
Learning	Banyaknya program yang kurang interaktif menyebabkan konsumen tidak merasa tertarik dengan program yang ditawarkan	Konsumen menginginkan aktivitas yang lebih beragam untuk uang yang sudah ia keluarkan.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Apa saja kendala yang pernah Anda rasakan saat melakukan aktivitas wisata budaya?

352 jawaban

 Salin diagram



Gambar 3.20 Hasil Kuesioner Kendala Saat Berwisata Budaya

Sumber: Olahan Data, 2025

C. Analisa Kompetitor

Analisa Kompetitor adalah proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memahami pesaing dalam suatu industri atau pasar. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, serta strategi yang mereka gunakan. Dalam upaya pembuatan ide bisnis wisata yang inovatif dan kompetitif, analisis kompetitif memiliki peran yang sangat penting. dengan analisis mendalam mengenai lanskap persaingan di industri pariwisata, khususnya di wilayah Medan dan sekitarnya.

Dengan memahami dinamika persaingan, kita dapat merancang strategi yang efektif sebagai program wisata unggulan. Informasi ini akan membantu kita dalam mengembangkan produk dan layanan terbaik, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pada analisa kompetitor, Tipang Tales atau CV. Kisah Nusantara Tour mengambil 3 contoh kompetitor, sebagai berikut:

Tabel 3.4 Analisa Kompetitor

Aspects				
Location	Komplek Multatuli Indah, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212	Jl. Pembangunan IV No.116, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20125	Jl. Brigjend Katamso No.395, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20158	Jl. Jenderal Besar A. H. Nasution, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20146
Market Segment	- Gen Z dan Milenial - Mahasiswa atau sudah bekerja	- Pelajar/ Mahasiswa - Keluarga	- Pelajar/ Mahasiswa - Keluarga	- Keluarga
Product or Service	CV. Kisah Nusantara Tour menawarkan program aktivitas wisata budaya di Desa Wisata Tipang, Kab. Humbang Hasundutan, Sumatera Utara.	Aulia Tour Medan adalah penyedia jasa paket wisata Danau Toba & Medan.	MK Tours adalah Tour Agency penyedia Paket Tour, Liburan Kapal Pesiar Cruise, Meeting, Group booking, Honeymoon, Kunjungan Kerja, Booking Hotel dan Tiket pesawat.	Enjoy Holiday Medan merupakan travel agent Medan penyedia paket wisata Danau Toba dan sekitarnya, Medan, rental mobil dan bus pariwisata.
Price	Rp1.000.000 (Program aktivitas wisata budaya di Desa Tipang selama 3 hari 2 malam).	Rp1.500.000 (Tour Danau Toba 3 hari 2 malam)	Rp1.700.000 (Tour Danau Toba 3 hari 2 malam).	Rp1.400.000 (Tour Danau Toba 3 hari 2 malam).
Place	Reservasi Offline: Datang langsung ke kantor CV. Kisah Nusantara Tour Reservasi Online: - Online Travel Agent - Website www.tipangtales.com - Whatsapp Customer Service	Reservasi Offline: Datang langsung ke kantor PT. Aulia Tour & Travel Reservasi Online: - Website https://paketwisatadanauto.ba.net/booking/	Reservasi Offline: Datang langsung ke kantor PT. Mega Kencana Tours Reservasi Online: - Website https://www.mktours.co.id/ - Whatsapp Customer Service +62614503476	Reservasi Online: - Website https://www.enjoytourmedan.com - Whatsapp Customer Service +6285270126984

Promotion	Online: - Media sosial @tipangtales - Email info@tipangtales.com Offline: - Program Loyalitas	Online: - Media sosial Instagram (1.169 followers) username @auliatourmedan	Online: - Tidak memiliki akun media sosial kecuali Whatsapp	Online: - Media sosial (343 followers) username @enjoyholidaymedan - Media sosial Tiktok (2.158 followers) username @enjoyholidaymedan
People	- Tenaga kerja tetap - Tenaga kerja project-based	Tenaga kerja tetap	Tenaga kerja tetap	Tenaga kerja tetap
Process	Booking online → Transfer → Itinerary → Briefing → Check-in → Pelaksanaan Tur → Upan balik.	Booking → Transfer → Itinerary via WhatsApp/email → Pelaksanaan → Evaluasi informal	Booking via website/WhatsApp → pembayaran transfer → pelaksanaan → dokumentasi dan ulasan pelanggan	Booking via WhatsApp/Website → Pelaksanaan → Testimoni pelanggan
Physical Evidence	Kantor offline, armada transportasi, homestay, suvenir, dokumentasi foto & video tur	Kantor, bus wisata, paket cetak (brosur), merchandise tour	Kantor, bus wisata, paket cetak (brosur),	Armada transportasi, dokumentasi video tur
Differential Competitiveness	Menawarkan jasa program aktivitas wisata budaya secara langsung di sebuah desa wisata.	Fokus menjadi penyedia jasa paket wisata ke Danau Toba.	Menyediakan banyak jasa lain, selain Paket Tour Danau Toba.	Fokus menjadi penyedia jasa paket wisata ke Danau Toba.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

D. Program Pemasaran

Program pemasaran "Tipang Tales" dirancang secara komprehensif berdasarkan kerangka *Marketing Mix* 7P, yang mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Pendekatan terpadu ini bertujuan untuk secara efektif menjangkau target pasar, mengkomunikasikan proposisi



nilai yang unik, dan memastikan pengalaman pelanggan yang superior dari awal hingga akhir.

1. Product (Produk)

Produk utama "Tipang Tales" adalah paket wisata budaya imersif 3 hari 2 malam yang otentik di Desa Tipang, Humbang Hasundutan. Produk ini dirancang sebagai sebuah pengalaman transformatif, bukan sekadar perjalanan. Komponen inti meliputi tur sejarah desa, demo kuliner tradisional (termasuk hidangan khas seperti Ayam Napinadar, Ikan Nila Arsik, Naniura, Dali Ni Horbo), workshop kerajinan tangan (anyaman pandan Baion, tenun Ulos), pertunjukan seni musik dan tari lokal, permainan tradisional Margala, sesi api unggun dengan cerita legenda, dan pengalaman menginap di homestay berbentuk rumah adat. Nilai tambah produk juga mencakup dokumentasi foto dan video profesional yang dibagikan kepada peserta, serta ketersediaan suvenir khas lokal untuk pembelian.

2. Price (Harga)

Strategi penetapan harga "Tipang Tales" menggunakan pendekatan *value-based pricing*, yaitu harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai dan kualitas pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Harga paket Rp1.000.000 per orang adalah *all-inclusive*, mencakup transportasi PP dari Medan, akomodasi, seluruh makanan, dan semua aktivitas program. Meskipun harga ini berada di batas atas pengeluaran mayoritas responden survei (40.1% menghabiskan Rp500.000 - Rp1.000.000), survei juga



menunjukkan bahwa Rp1.000.000 - Rp2.000.000 dianggap sebagai biaya wajar (39.2% responden). Hal ini memvalidasi bahwa harga Rp1.000.000 dianggap sepadan dengan pengalaman imersif, otentik, dan berwawasan yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

3. Place (Tempat / Saluran Distribusi)

Strategi tempat atau distribusi "Tipang Tales" memanfaatkan pendekatan multi-kanal untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan kenyamanan pemesanan. Kanal digital meliputi website resmi sebagai pusat informasi dan reservasi, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk interaksi langsung, serta Online Travel Agents (OTA) seperti Traveloka untuk jangkauan yang lebih luas. Layanan WhatsApp Customer Service juga disediakan untuk komunikasi dan pemesanan langsung. Sementara itu, kanal *offline* melibatkan kantor operasional "Tipang Tales" di Medan sebagai pusat informasi dan titik keberangkatan tatap muka.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi "Tipang Tales" akan sangat berfokus pada pendekatan digital dan memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth*. Iklan di media sosial (72.6% paling mempengaruhi keputusan) akan dioptimalkan melalui konten visual berkualitas tinggi (foto/video oleh Kameramen) yang menonjolkan keaslian budaya dan interaksi peserta.

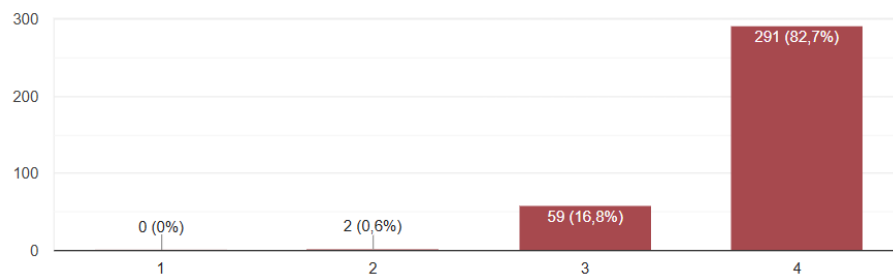
Pemasaran *word-of-mouth* akan didorong melalui niat rekomendasi yang tinggi (82,7% responden ingin merekomendasikan) dan keinginan memposting di media sosial (82.9% ingin memposting), didukung program

loyalitas. Public Relations dan kerja sama *influencer* juga akan dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan.

Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan "Tipang Tales" kepada orang lain?

 [Salin diagram](#)

352 jawaban



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Sumber: Olahan Data, 2025

5. People (Orang)

Elemen "Orang" merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan. Bagi "Tipang Tales", ini mencakup:

- Tim Internal Profesional:** Karyawan tetap seperti Manajer Operasional, Pemandu Tur Utama, Sopir Bus Pariwisata, Kameramen, dan staf kantor (administrasi, akunting, sosial media). Mereka memastikan kelancaran operasional, keamanan, kenyamanan, dan representasi profesional merek dari awal hingga akhir.
- Mitra Lokal Autentik:** Para penyedia jasa berbasis honorarium di Desa Tipang (Pemandu Tur Lokal, Penyedia Homestay, Pengrajin, Seniman,



Juru Masak, Tetua Desa, Pemandu Permainan Tradisional). Mereka adalah pemegang kunci keaslian budaya, membawa pengetahuan tradisional, keahlian unik, dan keramahan lokal yang tak tergantikan, menjadi jantung dari pengalaman imersif "Tipang Tales".

- c. **Kualitas Layanan:** Pelatihan berkelanjutan bagi tim internal dan koordinasi erat dengan mitra lokal akan memastikan standar kualitas layanan yang tinggi dan konsisten.

6. Process (Proses)

Proses merujuk pada alur dan prosedur yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. "Tipang Tales" memiliki proses yang terstruktur dan transparan:

- a. **Proses Pemesanan:** Dimulai dari pencarian informasi yang mudah diakses, proses reservasi online atau langsung, hingga konfirmasi pembayaran.
- b. **Pelaksanaan Tur:** Alur itinerary yang jelas dan terkoordinasi (pra-trip, saat trip di Medan-Tipang, aktivitas di desa, hingga pasca-trip kembali ke Medan). Ini mencakup briefing awal, proses check-in, jadwal aktivitas detail, dan mekanisme dokumentasi.
- c. **Manajemen Operasional:** SOP (Standard Operating Procedure) yang jelas untuk setiap aktivitas dan penanganan situasi darurat, memastikan konsistensi, efisiensi, dan keamanan layanan di lapangan, diawasi oleh Manajer Operasional dan Pemandu Tur Utama.

- 
- d. **Pasca-Layanan:** Proses pengiriman dokumentasi foto dan video, serta mekanisme pengumpulan umpan balik dari peserta untuk peningkatan kualitas berkelanjutan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah elemen-elemen berwujud yang memberikan petunjuk kualitas layanan dan memperkuat branding. Bagi "Tipang Tales", ini meliputi:

- a. **Kantor Offline:** Tampilan kantor di Medan yang profesional, bersih, dan representatif.
- b. **Armada Transportasi:** Bus pariwisata yang bersih, nyaman, dan terawat.
- c. **Homestay:** Rumah adat yang telah direnovasi, bersih, nyaman, dan mempertahankan keaslian lokalnya.
- d. **Peralatan:** Peralatan workshop, seni, dan demo kuliner yang terawat dan berfungsi baik.
- e. **Suvenir:** Kemasan produk souvenir lokal yang menarik, informatif, dan representatif.
- f. **Dokumentasi:** Foto dan video berkualitas tinggi yang menjadi kenangan nyata bagi peserta dan bukti kualitas program.
- g. **Identitas Visual:** Logo "Tipang Tales" yang kuat, welcome kit yang menarik, serta potensi seragam tim yang profesional.



E. Media Pemasaran

Media pemasaran adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau target pasar, menyampaikan pesan tentang produk atau jasa, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif memerlukan kombinasi berbagai kanal untuk memaksimalkan eksposur dan keterlibatan audiens.

Bagi Tipang Tales, pemilihan media pemasaran didasarkan pada preferensi target pasar yang teridentifikasi dalam survei, dengan penekanan pada platform yang paling mempengaruhi keputusan wisatawan.

1. Kanal Pemasaran Digital (Online Channels):

Kanal digital menjadi tulang punggung strategi pemasaran Tipang Tales mengingat tingginya pengaruh media sosial dalam keputusan wisatawan.

a. Media Sosial

1. **Paling Berpengaruh:** Iklan di media sosial adalah media yang paling mempengaruhi keputusan wisatawan menurut hasil kuesioner yang disebarkan ke responden mendapatkan hasil yaitu 72.6%.
2. **Konten Visual Menarik:** Pemanfaatan platform visual seperti Instagram dan TikTok akan menjadi kunci. Tim Kameramen sekaligus Editor akan menyediakan konten foto dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan keaslian budaya, interaksi peserta, dan keindahan alam Desa Tipang.

- 
3. **Interaksi Aktif:** Pengelolaan akun yang responsif untuk berinteraksi dengan pengikut, menjawab pertanyaan, dan membangun komunitas daring.
 4. **Booking Preference:** Berdasarkan kuesioner, media sosial juga menjadi metode pemesanan yang disukai yaitu sebanyak 36.3%.

b. Website Resmi Tipang Tales: Berfungsi sebagai pusat informasi utama dan platform reservasi. Website akan menyajikan detail program, galeri foto/video, testimoni, FAQ, dan sistem pemesanan yang mudah diakses. Ini mendukung keputusan pemesanan melalui aplikasi atau situs web perjalanan (29.8%).

c. Online Travel Agents (OTA): Kerja sama dengan platform OTA terkemuka seperti Traveloka atau Tiket.com akan memperluas jangkauan pasar Tipang Tales ke audiens yang lebih luas dan terbiasa melakukan pemesanan melalui platform tersebut.

d. WhatsApp Customer Service: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal melalui WhatsApp untuk pertanyaan, informasi detail, dan proses pemesanan langsung, mengingat preferensi pemesanan melalui media sosial (termasuk WhatsApp).

2. Kanal Pemasaran *Offline* (Offline Channels)

Meskipun dominasi digital, kanal *offline* masih memiliki peran penting, terutama dalam membangun koneksi personal.

- 
- a. **Kantor Offline:** Metode pemesanan secara langsung/tatap muka masih cukup diminati (31.3%). Kantor offline Tipang Tales di Medan akan berfungsi sebagai pusat informasi dan reservasi langsung bagi calon peserta yang ingin berkonsultasi atau melakukan pemesanan secara tatap muka.
 - b. **Kerja Sama Komunitas/Institusi:** Membangun kemitraan dengan kampus mengingat dominasi pelajar/ mahasiswa dalam target segmen atau komunitas minat khusus untuk menawarkan program Tipang Tales secara eksklusif atau dengan promo khusus.

3. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

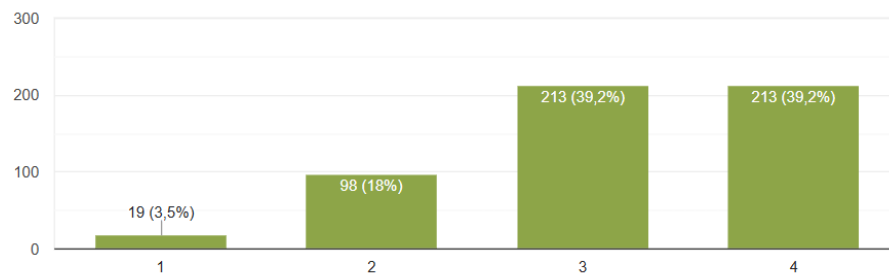
Ini adalah bentuk pemasaran yang paling efektif dan organik, diperkuat oleh data survei.

- a. **Niat Rekomendasi Tinggi:** Sebanyak 82,7% responden ingin merekomendasikan kunjungan wisata budaya mereka kepada orang lain. Ini adalah aset berharga bagi Tipang Tales.
- b. **Memanfaatkan UCG (*User-Generated Content*):** Mendorong peserta untuk memposting foto dan video kegiatan di media sosial mereka (82.9% ingin memposting). Hasil dokumentasi dari Kameramen juga dapat dibagikan untuk mendorong ini.
- c. **Program Loyalitas:** Mengimplementasikan program loyalitas seperti diskon untuk kunjungan kedua untuk mendorong *repeat business* dan menciptakan *advocate* merek yang kuat, mengingat tingginya minat (78.4%) pada program loyalitas.

Seberapa tertarik Anda untuk bergabung jika terdapat program loyalitas pada wisata budaya (misalnya diskon 10% untuk kunjungan kedua kalinya dst.)?

[Salin diagram](#)

543 jawaban



Gambar 3.22 Hasil Kuesioner Tertarik Pada Program Loyalitas

Sumber: Olahan Data, 2025

F. Proyeksi Penjualan

Penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dalam usaha Tipang Tales merujuk pada metode akuntansi biaya langsung yang mencakup seluruh biaya variabel yang timbul langsung dari pelaksanaan kegiatan wisata. Elemen utama dalam HPP meliputi biaya bahan pendukung kegiatan, honor mitra lokal, konsumsi peserta, dan peralatan operasional. HPP ini menjadi dasar penentuan harga jual, yang kemudian ditambahkan margin keuntungan untuk memastikan keberlanjutan usaha (Horngren, Datar, dan Rajan, 2020). Harga jual program ditetapkan sebesar Rp1.000.000 per peserta, dengan estimasi biaya operasional sebesar Rp575.189. Berdasarkan perhitungan tersebut, margin keuntungan berada pada kisaran 42,5%, sementara markup terhadap biaya operasional sebesar 73,9%.

Proyeksi penjualan Tipang Tales pada tahun pertama didasarkan pada estimasi okupansi 100% untuk Program 3D2N. Persentase ini ditentukan

berdasarkan wawancara bersama expert yaitu Pengelola Desa Wisata Pentingsari, Bapak Bayu yang mengatakan bahwa program dijual hanya dengan kapasitas maksimum. Apabila jumlah peserta kurang dan tetap ingin program berjalan, maka calon peserta harus membayar sejumlah kekurangan dari kapasitas optimal program. Maka dari itu, program ini juga mengambil estimasi 100% setiap minggunya atau sejumlah 20 orang peserta program.

Untuk dokumentasi foto dan video, penjualan diproyeksikan sebesar 40% dari total peserta, mengingat dokumentasi bersifat opsional dan untuk suvenir memiliki estimasi okupansi yang berbeda-beda yaitu seperti Sasagun, Beras Merah, Kopi Tipang dan Jambu Kristal dengan okupansi 30%; Tikar Anyaman Baion dengan okupansi 10%; dan Ulos Tenun original dengan okupansi 5%.

Tabel 3.5 Proyeksi Penjualan Tipang Tales

No.	Item Description	Year 1					
		Occupancy	Optimum Quantity	Quantity Budgeted	Price	Revenue/ year	Revenue/ month
1.	Program 3D2N	100%	1.040	1.040	Rp 1.000.000	Rp 1.040.000.000	Rp 86.666.667
2.	Dokumentasi:	40%					
	Dokumentasi Foto		1.040	416	Rp 100.000	Rp 41.600.000	Rp 3.466.667
	Dokumentasi Video		1.040	416	Rp 200.000	Rp 83.200.000	Rp 6.933.333
3.	Suvenir:	30%					
	Sasagun (250gr)		1.040	312	Rp 33.000	Rp 10.296.000	Rp 858.000
	Beras Merah (1kg)		1.040	312	Rp 38.500	Rp 12.012.000	Rp 1.001.000
	Kopi Tipang (500gr)		1.040	312	Rp 55.000	Rp 17.160.000	Rp 1.430.000
	Jambu Kristal (1kg)		1.040	312	Rp 16.500	Rp 5.148.000	Rp 429.000
	Tikar Anyaman Baion (Lage)	10%	1.040	104	Rp 330.000	Rp 34.320.000	Rp 2.860.000
	Ulos Tenun Original	5%	1.040	52	Rp 750.000	Rp 39.000.000	Rp 3.250.000
Rp					280.333	Rp 1.282.736.000	Rp 106.894.667

Sumber: Olahan Penulis, 2025