

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa *survey*

Sebagai bagian dari riset pasar untuk mendukung rencana bisnis wisata pertunjukan *Alive Tale*, survei primer dilakukan guna memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan calon pengunjung terhadap produk wisata yang menggabungkan unsur seni, cerita rakyat, dan edukasi budaya. Survei ini bertujuan untuk memvalidasi *segmentasi, targeting dan positioning*.

Responden merupakan gen z dan milenial dengan kelompok usia 13-44 tahun yang berdomisili di wilayah Bandung Raya dan Jabodetabek. Target market tersebut divalidasi melalui survei kuisioner yang dibagikan kepada generasi muda yang aktif pada organisasi kabaret Bandung, penonton festival *winfest* 2025 kabaret Bandung, keluarga yang sedang berwisata dan komunitas seni teater Bandung dengan total responden 309 orang.

Hasil dari survei yang dilakukan oleh *Alive Tale* memberikan gambaran yang jelas mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dari keseluruhan responden yang terlibat, sebagian besar menunjukkan ketertarikan dan potensi pasar yang tinggi terhadap program wisata pertunjukan yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh data berikut:

1. Customer Profile

Identifikasi profil responden sebagai representasi target pasar dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai karakteristik responden, baik dari segi demografi, psikografi, maupun perilaku dalam melakukan aktivitas wisata.

Tabel 3. 1 Hasil Survei Kuisisioner Customer Persona

Customer Persona Responden			
No.	Aspek	Jumlah Responden	Frekuensi (%)
1	Kelompok Usia		
	13 - 28 Tahun	181	59%
	29 - 44 Tahun	116	37,8%
	45 - 60 Tahun	10	3,3%
2	Tempat Tinggal (Asal)		
	Bandung Raya	168	54.7%
	Jabodetabek	139	45.3%
3	Status		
	Single	195	63.5%
	Berkeluarga	112	36.5%
4	Kisaran pengeluaran		
	Rp101.000 - 150.000	2	0.6%
	Rp151.000 - 200.000	226	73.6%
	> Rp201.000	79	25.7%
5	Seberapa sering wisata dalam 1 bulan		
	1 kali	67	21.8%
	2 kali	138	45%
	> 2 kali	102	33.2%

6	Tujuan dan motivasi Liburan		
	Menghilangkan stress dari aktivitas sehari-hari	156	50.8%
	Mencari hiburan yang bermanfaat	138	45.0%
	Berkumpul dan bermain bersama orang yang disayang	146	47.6%
	Memberikan edukasi	171	55.7%
7	Pengalaman menonton pertunjukan		
	Sudah	293	95.4%
	Belum	14	4.6%

Sumber: hasil survei Mei, 2025

2. Preferensi Minat Wisata Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil kuisioner, preferensi minat responden menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap produk wisata yang bersifat imersif, edukatif, dan mengandung unsur cerita budaya lokal. Ketertarikan ini tercermin dari tingginya antusiasme terhadap konsep pertunjukan yang memadukan seni visual, cerita rakyat, dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara hiburan dan edukasi budaya memiliki peluang besar untuk diterima dan diminati oleh segmen pasar utama, sekaligus menjadi solusi atas kurangnya eksposur budaya dalam media konvensional dan digital yang mereka akses sehari-hari.

Tabel 3. 2 Hasil Survei Kuisioner Preferensi Minat

Preferensi Minat Responden			
No.	Aspek	Jumlah Responden	Frekuensi (%)
1	Menginginkan wisata hiburan yang memiliki edukasi		
	Sangat Setuju	199	64.4%

	Setuju	109	35.3%
	Tidak Setuju	1	0.3%
2	Menginginkan pertunjukan tema cerita legenda budaya masyarakat		
	Sangat Setuju	139	45%
	Setuju	142	46%
	Tidak Setuju	28	9.1%
3	Preferensi wisata hiburan dan wisata alam		
	Sangat Setuju	161	52.1%
	Setuju	147	47.6%
	Tidak Setuju	1	0.3%
4	Menginginkan wisata alam yang memiliki hiburan interaktif		
	Sangat Setuju	154	49.8%
	Setuju	153	49.5%
	Tidak Setuju	2	0.6%
5	Tertarik terhadap hiburan pertunjukan teater		
	Sangat Setuju	132	42.7%
	Setuju	167	54.0%
	Tidak Setuju	10	3.2%
6	Tertarik terhadap kombinasi pertunjukan dengan suasana alam		
	Sangat Setuju	159	51.5%
	Setuju	146	47.2%
	Tidak Setuju	4	1.3%
7	Tertarik terhadap pertunjukan audio visual yang mempertimbangkan estetika dan embiencie		
	Sangat Setuju	127	41.1%
	Setuju	167	54.0%
	Tidak Setuju	14	4.5%
	Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
8	Kualitas tempat dan embiencie menjadi faktor penting		
	Sangat Setuju	189	61.2%
	Setuju	97	31.4%
	Tidak Setuju	21	6.8%
	Sangat Tidak Setuju	2	0.6%
9	Nilai dan cerita budaya (legenda cerita rakyat) pada generasi muda kurang diketahui		

	Sangat Setuju	208	67.3%
	Setuju	89	28.8%
	Tidak Setuju	12	3.9%
10	Edukasi yang dikemas dengan pertunjukan lebih efektif menambah wawasan		
	Sangat Setuju	135	43.7%
	Setuju	148	47.9%
	Tidak Setuju	24	7.8%
11	Konten hiburan dan tren di media sosial menjadi pertimbangan memilih wisata		
	Sangat Setuju	177	57.3%
	Setuju	130	42.1%
	Tidak Setuju	2	0.6%
12	Pelestarian budaya kurang dikemas secara kreatif dan menarik bagi generasi muda		
	Sangat Setuju	187	60.5%
	Setuju	117	37.9%
	Tidak Setuju	5	1.6%
13	Konten tentang cerita rakyat dan budaya di Indonesia jarang muncul di platform digital		
	Sangat Setuju	139	45%
	Setuju	146	47%
	Tidak Setuju	24	8%
14	Cenderung berwisata dengan teman atau pasangan		
	Sangat Setuju	228	73.8%
	Setuju	66	21.4%
	Tidak Setuju	14	4.5%
	Sangat Tidak Setuju	1	0.3%
15	Cenderung berwisata dengan keluarga		
	Sangat Setuju	173	56%
	Setuju	123	39.8%
	Tidak Setuju	13	4.2%

Sumber: hasil survei Mei, 2025

2. Segmenting, targeting, positioning (STP)

Konsep STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) merupakan strategi penting dalam pemasaran yang membantu bisnis untuk lebih tepat dalam memilih dan menjangkau target pasar. Dengan mengenali karakteristik wisatawan yang dituju, memilih segmen pasar yang potensial, dan membangun citra merek yang jelas, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta memperoleh keunggulan yang berkelanjutan dibandingkan pesaing. Konsep ini dikembangkan oleh Philip Kotler (2016), yang merumuskan tiga elemen utama dalam strategi pemasaran ini sebagai berikut :

a. Segmenting

Segmentasi pasar dalam wisata pertunjukan dilakukan untuk memahami target audiens secara lebih spesifik dengan mengelompokkan ke dalam customer persona yaitu demografis, geografis, psikografis dan behaviour untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok sasaran secara lebih spesifik agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif.

Tabel 3. 3 Segmen Gen Z

Segmen A	
Gen Z	
Produk	: Pertunjukan, dinner and show dan photobooth
Demografis	
usia	13 - 28 tahun
Jenis kelamin	Pria dan wanita

Status	Single, pasangan dan keluarga
Geografis	
Domisili	Wilayah Bandung Raya dan Jabodetabek
Psikografis	
Menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap pemanfaatan teknologi digital dan transformasi digital dalam kehidupan sehari-hari	
Memiliki preferensi terhadap pengalaman yang memadukan unsur visual estetik serta mampu memenuhi kebutuhan akan hiburan yang bersifat emosional.	
Cenderung memiliki minat terhadap edukasi cultural yang menjadi nilai tambah dalam berwisata	
Behaviour	
Menyukai aktivitas wisata yang menawarkan fleksibilitas, relevansi terhadap nilai personal (konsumsi yang selektif), serta pengalaman yang otentik.	
Mereka cenderung terlibat aktif dalam berbagi konten yang berkaitan dengan aktivitas wisata yang diikuti sehingga aspek estetika menjadi pertimbangan penting	
Keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh secara digital seperti media sosial, ulasan online, dan influencer yang mereka percayai.	

Sumber: hasil survei Mei, 2025

Tabel 3. 4 Segmen Millennial

Segmen B	
Millennial	
Produk	: Pertunjukan, dinner and show dan photobooth
Demografis	
usia	29 - 44 tahun
Jenis kelamin	Pria dan wanita
Status	Pasangan dan Keluarga

Geografis	
Domisili	Wilayah Bandung Raya dan Jabodetabek
Psikografis	
Memiliki pemikiran pentingnya " <i>work-life balance</i> " dan mencari aktivitas yang mendukung kesejahteraan fisik dan emosional.	
Cenderung menghargai waktu luang sebagai momen kebersamaan dan peningkatan kualitas hubungan, baik secara emosional maupun sosial	
Cenderung memiliki minat terhadap nilai-nilai budaya dalam berwisata	
Behaviour	
Memperhatikan kualitas layanan, atraksi wisata, serta aksesibilitas bagi seluruh anggota keluarga	
Dipengaruhi oleh value for money dan adanya aktivitas yang dapat dinikmati bersama	
Keputusan destinasi wisata dipengaruhi oleh anak-anak (gen z) dan media sosial	

Sumber: hasil survei Mei, 2025

Tabel 3. 5 Segmen Mancanegara

Segmen C	
Mancanegara	
Produk	: Pertunjukan, dinner and show dan photobooth
Demografis	
usia	17 - 60 tahun
Jenis kelamin	Pria dan wanita
Status	Single, Pasangan dan Keluarga
Geografis	
Domisili	Rusia, Australia, Malaysia, Singapure, German
Psikografis	
Mereka memiliki ketertarikan pada nilai-nilai tradisional, filosofi budaya, seni dan Sejarah.	

Menunjukkan ketertarikan dalam mengetahui warisan budaya lokal dalam menonton pertunjukan seni.
Daya tarik wisata alam dan wisata budaya menjadi salah satu pilihan untuk wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.
Behaviour
Merencanakan perjalanan jauh hari sebelumnya, dengan fokus pada pengalaman budaya. Sering menggunakan referensi komunitas atau <i>travel agent</i> .
Tinggal di Indonesia <i>relative</i> lebih lama sehingga mencari beragam wisata seni.

b. Targeting

Komposisi Generasi di Jabar 2020

Presentase dari total jumlah warga 48,27 juta jiwa

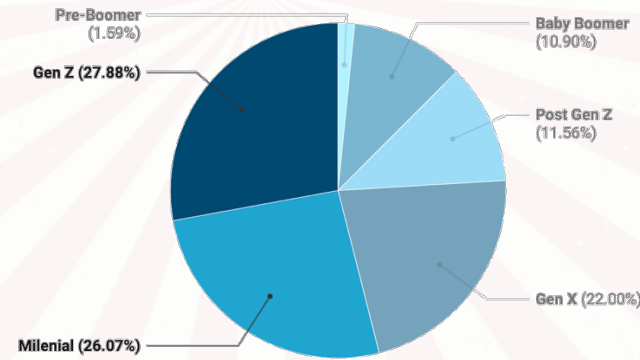


Chart: Yudha Maulana/ detikcom • Source: BPS Jabar • Get the data • Created with Datawrapper

Gambar 3. 1 Persentase kelompok generasi

Sumber: Detiknews, 2021

- Total Addressable Market (TAM)**

TAM mencakup seluruh populasi kelas menengah dari Generasi Z dan Milenial di Jawa Barat yang berpotensi menjadi konsumen. Berdasarkan data BPS tahun 2023, jumlah Gen Z dan Milenial di Jawa Barat

mencapai 26.041.665 jiwa (13.457.676 Gen Z dan 12.583.989 Milenial). Dari populasi tersebut, sebesar 24,36% merupakan kelas menengah, sehingga TAM untuk program ini adalah **6.343.749 orang**. Ini menggambarkan keseluruhan potensi pasar yang tersedia jika semua target demografis tersebut dapat dijangkau.

- ***Serviceable Available Market (SAM)***

SAM mengerucut pada populasi Gen Z dan Milenial kelas menengah di area Jabodetabek yang memiliki ketertarikan pada konten hiburan dan informatif. Data BPS 2020-2023 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Gen Z dan Milenial di Jabodetabek mencapai 9.854.135 orang.

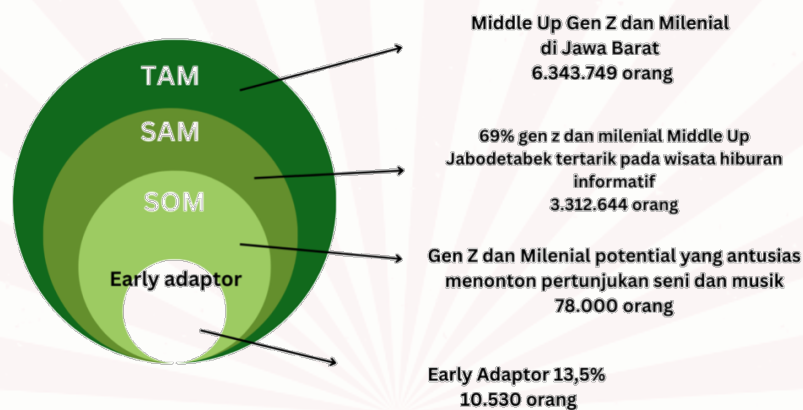
Dari populasi tersebut dalam data BPS (2024) Dari jumlah tersebut, sekitar 48,72% merupakan kelas menengah, dan menurut Good Stats 2024, sekitar 69% dari mereka tertarik pada konten yang bersifat hiburan dan informatif. sebanyak 3.312.644 orang, yang merepresentasikan pasar yang secara realistis dapat dilayani oleh produk atau layanan yang ditawarkan.

- ***Serviceable Obtainable Market (SOM) (persentase dari sam)***

SOM mewakili segmen pasar yang realistis dapat diraih, ssebagai gambaran, West Java Festival (WJF) 2024 berhasil menarik sekitar 78.000 orang yang antusias menyaksikan pertunjukan seni tari dari berbagai daerah di Jabodetabek (Portaljabar, 2024). Angka ini menjadi indikator SOM merupakan 3% dari SAM yang realistis untuk memperkirakan minat pasar terhadap pertunjukan seni di wilayah Bandung, sekaligus menggambarkan

pangsa pasar yang dapat dicapai dengan mempertimbangkan kapasitas, kemampuan pemasaran, dan kompetisi yang ada. Persentase Early Adaptor yaitu 13,5% dari SOM (goodstates, 2018)

Teori dalam menentukan Early Adaptor menggunakan konsep dari (Rogers 1983).



Gambar 3. 2 TAM SAM SOM

Sumber: Olah data penulis, 2025

c. Positioning

Positioning merujuk pada strategi untuk menempatkan citra, nilai, dan keunggulan suatu produk atau layanan secara jelas dan konsisten kepada target market. *Positioning* bertujuan untuk menciptakan persepsi yang unik dan menguntungkan, sehingga produk atau merek mampu menonjol di antara para pesaing di pasar yang sama.

Alive Tale memosisikan dirinya sebagai alternatif inovatif dalam wisata budaya malam yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menyampaikan nilai edukatif serta membangun ikatan emosional dengan warisan budaya lokal.

Tabel 3. 6 Positioning

Target Market	Single, Pasangan dan keluarga Gen Z dan Milenial usia 13–44 tahun di wilayah Bandung Raya dan Jabodetabek yang mencari hiburan estetik, edukatif, dan bernilai budaya
Brand Name	Alive Tale: Every Light Tells a Story
Frame of Reference (FoR)	Wisata pertunjukan teatrikal yang dikemas dalam format teatrikal dan teknologi visual di alam terbuka
Point of Differentiation (PoD)	• Sistem reservasi diberlakukan minimal satu hari sebelum pertunjukan (H-1), dengan pembatasan jumlah peserta sebanyak 200 orang per hari, menciptakan kesan eksklusivitas dalam pengalaman kunjungan. • Pertunjukan diselenggarakan 4x dalam sepekan dengan tema legenda-legenda daerah Jawa Barat yang berbeda setiap harinya, memberikan keberagaman narasi budaya. • Konsep pertunjukan dirancang secara holistik dengan mengintegrasikan seni pertunjukan teatrikal, cerita rakyat lokal, pencahayaan imersif, serta pemanfaatan lanskap alam dan city light sebagai daya tariknya
Reason to Believe Competitive Advantage	Konsep unik yang menghidupkan kembali cerita rakyat lokal melalui seni dan teknologi, dikemas dalam pengalaman outdoor. Program ini menggabungkan budaya, edukasi, dan hiburan dalam satu pengalaman yang berbeda dari hiburan malam pada umumnya. Pendekatannya tidak hanya menghadirkan visual yang memukau, tetapi juga membangun koneksi emosional dan kesadaran budaya, terutama bagi generasi muda. Keunggulan ini diperkuat dengan cerita yang autentik,

	kolaborasi seniman lokal, serta teknologi cahaya dan suara imersif yang meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung.
--	--

Sumber : olah data penulis, 2025

B. Analisa Produk – Market Fit

Tabel 3. 7 hasil survei kuisisioner product validation

Product Validation (Prototype)			
No.	Aspek	Jumlah Responden	Frekuensi (%)
1	Prototype memberikan pemahaman mengenai konsep pertunjukan yang ditawarkan		
	Sangat Tertarik	100	49%
	Tertarik	58	28.4%
	Tidak Tertarik	12	5.9%
	Sangat Tidak Tertarik	34	16.7%
2	Tertarik dengan produk Alive Tale setelah melihat Prototype		
	Sangat Tertarik	77	37.7%
	Tertarik	81	39.7%
	Tidak Tertarik	30	14.7%
	Sangat Tidak Tertarik	16	7.8%
3	Tertarik dengan konten pertunjukan dengan nilai budaya		
	Sangat Tertarik	79	38.7%

	Tertarik	75	36.8%
	Tidak Tertarik	17	8.3%
	Sangat Tidak Tertarik	33	16.2%
4	Tertarik untuk menonton pertunjukan Alive Tale		
	Sangat Tertarik	89	43.6%
	Tertarik	70	34.3%
	Tidak Tertarik	31	15.2%
	Sangat Tidak Tertarik	14	6.9%
5	Tertarik untuk mencoba dinner and show Alive Tale		
	Sangat Tertarik	75	36.8%
	Tertarik	75	36.8%
	Tidak Tertarik	16	7.8%
	Sangat Tidak Tertarik	38	18.6%

Sumber : olah data penulis, 2025

Tabel 3. 8 hasil kuisisioner preferensi responden

Preferensi Harga Alive Tale Responden			
No.	Aspek	Jumlah Responden	Frekuensi (%)
1	Preferensi harga tiket pertunjukan		
	Rp80.000 - Rp100.000	46	22.5%
	Rp100.000 - Rp120.000	135	66.2%
	Rp120.000 - Rp150.000	23	11.3%
2	Preferensi harga dinner and show		
	Rp300.000 - Rp350.000	63	30.9%
	Rp351.000 - Rp400.000	128	62.7%
	Rp401.000 - Rp450.000	13	6.4%
3	Preferensi harga Photobooth		
	Rp35.000	31	15.2%
	Rp40.000	164	80.4%

	Rp50.000	9	4.4%
--	----------	---	------

Tabel 3. 9 Javelin Board

Brainstorm	Experiments	Idea Validation	Product Validation
Who is your customer :	Customer	Single, Pasangan dan keluarga Gen Z dan Milenial usia 13–44 tahun di wilayah Bandung Raya dan Jabodetabek yang mencari hiburan estetik, edukatif, dan bernilai budaya	
What is the Problem :	Problem	Modernisasi dan pengaruh budaya asing menyebabkan generasi muda lebih tertarik pada hiburan digital daripada konten budaya lokal.	Target pasar yang dituju membutuhkan hiburan edukatif yang dikemas dengan kombinasi digital
		Mayoritas responden menilai pelestarian budaya belum dikemas dengan cara yang menarik, interaktif, dan relevan dengan selera generasi muda.	
		Minimnya Paparan Cerita Rakyat di Platform Digital, konten budaya lokal masih jarang muncul di media digital yang menjadi kanal utama konsumsi hiburan anak muda saat ini.	

Define the solution :	Solution	Membuat konsep wisata hiburan berbasis <i>storynomics tourism</i> sebagai media untuk memperkenalkan legenda budaya kepada generasi muda melalui format pertunjukan teater yang edukatif dan interaktif	Prototype: Program wisata pertunjukan teater outdoor bertema legenda rakyat yang memadukan estetika seni dengan lanskap alam dan city view saat sunset, guna menciptakan pengalaman visual imersif yang edukatif dan menarik bagi generasi muda
List of assumptions	Riskiest assumption	Pendekatan <i>storynomics tourism</i> tidak efektif dalam menarik minat pasar jika narasi budaya tidak dikemas dengan gaya yang sesuai dengan selera visual, emosional, dan hiburan generasi muda	Cuaca ekstrem dan kontur tanah menurun di Dago berisiko mengganggu pertunjukan, menurunkan kenyamanan, serta memengaruhi kepuasan dan minat kunjungan ulang pengunjung yang berdampak langsung pada kepuasan dan minat mereka untuk datang kembali
	Method & success Criterion	Survei kebutuhan & minat : 85% dari 100% responden setuju	Survey respon terhadap prototipe program yang ditawarkan : 70% dari 100% responden setuju
	GET OUT OF THE BUILDING		
	Result & Decision	Sebanyak 91% dari 100% responden menyatakan ketertarikan akan pertunjukan yang	1. Sebanyak 78% dari 100% responden menyatakan ketertarikan

		mengangkat tema kisah-kisah legenda budaya	untuk mencoba menonton pertunjukan 2. Expert penyelenggara Winfest Jawa Barat 2025 dan anggota komunitas teater Bandung menyatakan ketertarikan dan dukungannya terhadap program yang direncanakan.
	Learning	Mayoritas responden tertarik pada aktivitas wisata berbasis storynomics tourism dengan berpotensi efektif dalam menjangkau generasi muda	Responden menilai positif prototype dan produk berupa program yang ditawarkan, serta tertarik mengunjungi langsung lokasi, menunjukkan daya tarik dan potensi nyata produk.

Sumber : olah data penulis, 2025

C. Analisa Competitor

Dalam menyusun strategi pemasaran dan menentukan posisi bisnis di tengah persaingan industri hiburan, diperlukan pemahaman mendalam terhadap pesaing melalui pendekatan competitive mix. Competitive mix merupakan analisis elemen-elemen utama yang mempengaruhi daya saing suatu produk atau jasa di pasar, mencakup aspek *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler & Keller, 2016). Dengan menganalisis dan melakukan perbandingan dalam melihat kompetitor dengan wisata sejenis di Bandung dan luar Kota bagaimana masing-masing elemen ini

dijalankan oleh kompetitor, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, relevan, dan memiliki *unique selling* dalam menarik minat konsumen.

Tabel 3. 10 competitor analysis

Aspek				
Location	Bertokasi di Resort Dago Pakar, Kab. Bandung dengan pemandangan city view dan pemandangan alam saat sunset.	Bertokasi di Padasuka, Bandung Timur yang menjadi pusat kerajinan angklung dan pertunjukan tari tradisional di ruang tertutup.	Bertokasi di Jakarta Timur dengan pemandangan sunset.	Bertokasi di Yogyakarta dengan pemandangan pantai parangtritis.
Product and Services	Pertunjukan yang memperkenalkan legenda budaya Jawa Barat melalui teknologi audio visual, dengan pencahayaan wama-wami sebagai elemen naratif utama. Setiap wama cahaya merepresentasikan emosi, konflik, dan suasana cerita, serta mengikuti ritme dan pergerakan aktor. Cahaya tidak hanya menerangi, tetapi juga menyampaikan alur cerita secara visual, menjadikan pengalaman menonton lebih imersif dan artistik.	Pertunjukan seni tradisional sunda yang menawarkan autentisitas budaya dan pengalaman partisipatif dalam menampilkan tarian tradisional dan alat musik angklung sebagai daya tarik utama.	Pertunjukan indoor tari budaya berbagai daerah di Indonesia	Pertunjukan tari tradisional Yogyakarta dari berbagai sanggar seni dan live musik memanfaatkan pemandangan pantai dan sunset sebagai daya tariknya.
Place	Tiket pertunjukan dapat dipesan secara online melalui WhatsApp atau platform OTA, dengan jadwal pertunjukan yang diumumkan secara berkala melalui media sosial @alivetaleexperience.	Tiket pertunjukan dapat dibeli secara langsung di loket, melalui website resmi maupun melalui OTA (Traveloka, Tiket.com dan Trip.com)	Tiket dapat dibeli secara langsung di pintu masuk TMII, atau secara daring melalui platform e-ticketing resmi TMII dan aplikasi mitra seperti Traveloka dan Tiket.com.	Tiket pertunjukan dapat dibeli secara langsung di loket, melalui website resmi maupun melalui OTA (Traveloka, Tiket.com dan Trip.com)
Price	1. Tiket Pertunjukan: - weekday Rp85.000 - weekend Rp95.000 2. dinner and show Rp325.000 3. Photobooth Rp40.000	1. Domestik Rp70.000 2. Mancanegara Rp110.000 3. Mahasiswa Domestik Rp50.000 4. Mahasiswa Asing Rp70.000	Rp25.000	Weekdays Rp30.000 Weekend Rp40.000
Promotion	1. Melalui website www.alivetalee.com 2. Instagram dan tiktok @alivetaleexperience 3. Instagram dan tiktok ads	1. Melalui website https://angklung-udjo.co.id 2. Instagram @angklungudjo dan tiktok @saungangklungudjo	Melalui sosial media instagram dan tiktok @tmiiofficial	1. Melalui website obelixseaview.com 2. Sosial media instagram dan tiktok @obelixseaview

Sumber : olah data penulis, 2025

D. Program Pemasaran

Rencana bisnis wisata pertunjukan *Alive Tale* akan menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), dan TTL (*Through The Line*) untuk menjangkau target pasar secara luas sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan wisatawan. Pendekatan ATL akan digunakan untuk membangun *brand awareness* melalui media massa. Sementara itu, strategi BTL akan difokuskan pada promosi langsung. Sebagai penghubung keduanya, pendekatan TTL akan mengintegrasikan promosi digital seperti *advertising* media sosial seperti reservasi pemesanan tiket, promosi khusus di lokasi, dan event komunitas, sehingga menciptakan pengalaman pemasaran yang konsisten dan menyeluruh. Pentingnya konsistensi pesan dan interaksi antar media untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016) kombinasi ATL dan BTL dalam bentuk TTL memungkinkan sebuah merek untuk membangun kesadaran sekaligus mendorong aksi nyata dari konsumen secara optimal.

E. Media Pemasaran

Strategi pemasaran difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan media pendukung lainnya untuk menjangkau audiens muda yang akrab dengan teknologi dan menyukai konten visual. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts dengan menampilkan konten-konten menarik yang menggambarkan keunikan pertunjukan, seperti cuplikan cerita rakyat, proses kreatif di balik layar, dan potongan visual pertunjukan di alam terbuka. Promosi juga diperkuat melalui

media pendukung seperti instalasi visual di ruang publik, penampilan teaser pertunjukan dalam event komunitas atau festival budaya, travel blogger, dan media lokal. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan edukatif dengan pengunjung.

Pendekatan ini merupakan implementasi dari strategi pemasaran ATL, BTL, dan TTL secara terpadu. Penggunaan media sosial dan iklan digital berbayar merupakan bagian dari pendekatan TTL (*Through The Line*) karena menggabungkan jangkauan luas dengan interaksi langsung. Penayangan konten kreatif di media sosial serta kolaborasi dengan komunitas dan influencer lokal mencerminkan pendekatan BTL (*Below The Line*) yang menekankan keterlibatan personal dan interaksi langsung dengan audiens. Sementara itu, pemanfaatan media massa, instalasi visual di ruang publik, dan promosi melalui media lokal masuk dalam kategori ATL (*Above The Line*) yang berfungsi membangun kesadaran merek secara luas.

Tabel 3. 11 media pemasaran

No	Media/Aktivitas	Deskripsi
<i>Above the Line (ATL)</i>		
1	Media Cetak (<i>billboard</i> , spanduk, umbul-umbul)	Media cetak menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian pasar lokal dan wisatawan yang melewati area sekitar pertunjukan. Didukung pemasaran digital, media ini menciptakan tampilan visual yang konsisten dan mudah diingat, sekaligus menyampaikan informasi langsung seperti jadwal dan gambaran

		pertunjukan melalui tampilan fisik di lokasi strategis.
Through the Line (TTL)		
1	Media Sosial (Instagram, TikTok, YouTube Shorts)	Strategi konten digital untuk promosi pertunjukan <i>Alive Tale</i> mencakup berbagai pendekatan menarik, seperti Behind the Scenes (BTS) yang menampilkan proses kreatif pembuatan kostum, pemetaan visual, dan latihan tim untuk membangun rasa penasaran audiens. Selain itu, ditayangkan juga cuplikan cerita rakyat berupa teaser singkat berdurasi 30–60 detik, seperti potongan adegan Legenda Sangkuriang. Promosi diperkuat melalui iklan berbayar di Instagram dengan segmentasi audiens berdasarkan lokasi, serta minat pada wisata, seni, dan budaya. Untuk memperluas jangkauan, digunakan hashtag lokal seperti #WisataBandung dan kolaborasi dengan influencer lokal yang relevan.
2	Kolaborasi dengan <i>Content Creator</i>	Kolaborasi dengan kreator media sosial berengagement tinggi seperti di Instagram, TikTok, atau YouTube dilakukan untuk mempromosikan pertunjukan lewat konten kreatif seperti review, vlog, atau foto suasana. Strategi ini membangun kepercayaan sekaligus memperluas jangkauan promosi, terutama ke kalangan generasi muda yang aktif secara digital.
Below the Line (BTL)		
1	Kemitraan	Strategi promosi ini mencakup kerja sama dengan :

		1. <i>Online Travel Agent</i> (OTA) 2. Hotel untuk menawarkan tiket pertunjukan dengan akomodasi terdekat seperti hotel Indigo dan Intercontinental sehingga lebih menarik bagi wisatawan luar kota. 3. Kolaborasi dengan komunitas seni teater seperti Federasi Kabaret Bandung (FKB) yang dilakukan untuk memperluas jaringan, memperkuat kredibilitas, dan menjangkau segmen pasar yang memiliki ketertarikan khusus pada seni pertunjukan.
2	<i>WhatsApp Business</i>	Alive Tale memiliki layanan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp yang membantu wisatawan bertanya seputar program wisata dan melakukan pemesanan. Alive Tale di rancang khusus untuk melakukan reservasi online maksimal h-1 apabila kuota masih tersedia. Pertunjukan tidak diperjualbelikan secara <i>On The Spot</i> (OTS)
3	<i>Word of Mouth</i>	Promosi melalui review pengunjung di media sosial efektif membangkitkan minat public dengan memberikan potongan harga maupun memberikan

Sumber : olah data penulis, 2025

F. Proyeksi Penjualan

Menyusun strategi penjualan untuk wisata pertunjukan, proyeksi penjualan memegang peranan penting sebagai gambaran potensi pendapatan dari setiap program yang ditawarkan. Proyeksi ini tidak hanya menjadi dasar dalam

perencanaan arus kas dan estimasi keuntungan, tetapi juga berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai kelayakan dan keberlanjutan usaha secara keseluruhan.

1. Harga Jual

Proyeksi penjualan untuk produk wisata pertunjukan *Alive Tale* disusun dengan menggunakan pendekatan metode *cost-based pricing* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu penetapan harga jual berdasarkan penjumlahan total biaya produksi dan non-produksi (*full costing*), yang kemudian ditambahkan dengan persentase keuntungan atau *markup* yang diharapkan perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan dasar yang objektif dan mudah diukur dalam menentukan harga, terutama pada tahap awal operasional ketika struktur biaya dan proyeksi pendapatan masih sangat bergantung pada efisiensi dan kapasitas layanan.

Tabel 3. 12 Harga Jual tiket pertunjukan

Harga Jual Pertunjukan Alive Tale		
No.	Item	Harga
Variable Cost		
1	welcome drink	Rp 93.600.000
2	Totebag	Rp 374.400.000
3	Lemon Tea dan lychee Powder	Rp 6.600.000
Operating Cost		
4	Salary	Rp 846.600.000
5	Produksi Property	Rp 24.000.000
6	Maintenance	Rp 2.000.000
7	Utilities	Rp 36.000.000
8	Interest	Rp 76.670.000
9	Depreciation	Rp 62.637.400
10	Amortization	Rp 296.200.000
11	Sewa lahan	Rp 280.000.000

12	Miscellaneous	Rp 2.000.000
	total/tahun	Rp 2.100.707.400
	Total/bulan	Rp 175.058.950
	Total kapasitas/bulan	3200
	Total Based Cost	Rp 54.706
	Mark up keuntungan 55%	Rp 84.794
	Dibulatkan dan menyesuaikan competitor	Rp 90.000

Sumber : olah data penulis, 2025

Tabel 3. 13 Harga Jual Dinner and show

Harga Jual Dinner and show		
No.	Item	Harga
Direct Cost		
1	Bahan Steak (daging sapi, kentang goreng dan sayur)	Rp 34.450.000
2	Bumbu Dapur (penyedap rasa, saus, bawang-bawangan dan minyak)	Rp 18.000.000
3	Lemon Tea dan lychee Powder	Rp 6.600.000
4	Buah Lemon	Rp 720.000
5	Buah Lychee kaleng	Rp 17.280.000
Operating Cost		
	Total/bulan	Rp 6.420.833
	Harga Jual pertunjukan	Rp 85.000
	Total Based Cost	Rp 125.130
	Mark up keuntungan 30%	Rp 162.669
	Harga Jual Dinner and show/table	Rp 325.339
	Dibulatkan dan menyesuaikan competitor	Rp 325.000

Sumber : olah data penulis, 2025

Hasil dari perhitungan ini menghasilkan estimasi jumlah pengunjung yang dapat dicapai dalam setahun. Estimasi kuantitas pengunjung tersebut dikalikan dengan harga jual tiket pertunjukan yang telah ditetapkan sebesar Rp90.000 (*weekdays*) dan Rp100.000 (*weekend*), perbedaan harga ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan tingkat kunjungan dan mengoptimalkan pendapatan. Paket *dinner and show/table* ditetapkan harga Rp325.000 yang diperuntukan

untuk couple atau 2 orang. Selain itu juga produk tambahan yaitu Photobooth ditetapkan harga Rp40.000 dari hasil *survey competitor* dan kuisisioner, penentuan harga ini untuk memperoleh total proyeksi pendapatan tahunan. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran yang realistis mengenai potensi pendapatan bisnis *Alive Tale*, berdasarkan kapasitas operasional aktual serta proyeksi permintaan pasar yang mempertimbangkan fase awal operasional bisnis.

2. Optimum Quantity

Proyeksi penjualan pada bisnis pertunjukan *Alive Tale* dihitung berdasarkan pendekatan kapasitas maksimum tahunan (*optimum quantity*) yang diperoleh dari hasil perkalian dari kapasitas pengunjung per hari, jumlah hari operasional per minggu, dan jumlah minggu dalam satu tahun. Kapasitas maksimum ini kemudian dikalikan dengan tingkat okupansi yang diproyeksikan untuk masing-masing produk pada tahun pertama, yaitu berada dalam kisaran 35% hingga 60% pada *revenue breakdown* dalam proyeksi keuangan.

Tabel 3. 14 Optimum Quantity

No	Program Kegiatan	kapasitas maksimal dalam 1 hari	Jumlah hari buka dalam 1 minggu	Total kapasitas 1 tahun
1	Pertunjukan Alive Tale	200	4	41600
2	Dinner and show	20	4	4160
3	Photobooth	100	4	20800

Sumber : olah data penulis, 2025