



RENCANA PEMASARAN

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset dan Tren Pasar

Gagasan *new normal* atau situasi kenormalan baru merupakan angin segar bagi penduduk Indonesia yang telah merindukan kegiatan wisata. Namun, tentunya akan terjadi perubahan perilaku wisatawan, karena pandemi Covid19 berhasil menyeret sektor wisata pada perubahan tren. Nantinya, keamanan dan kesehatan adalah aspek yang paling diprioritaskan oleh wisatawan, sehingga seluruh *stakeholder* pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif harus beradaptasi dan berusaha meyakinkan calon wisatawan bahwa fasilitas yang disediakan telah memenuhi faktor tersebut (Sumber: Rahayu, 2020).

Tak hanya terbatas pada aspek keamanan dan kesehatan, pergeseran tren wisata terus meluas. Berdasarkan survei pegipegi, 91 persen responden memilih destinasi domestik sebagai tujuan yang akan dikunjungi pada masa *new normal*. Yogyakarta, Bandung dan Jakarta merupakan tiga destinasi yang paling diminati. Data ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara cenderung lebih memilih destinasi yang dekat dan mudah dijangkau, seperti konsep *staycation* (Sumber: Survei Pegipegi, 2020; Inventure, 2020). Selain itu, konsep *private tour* juga semakin diminati oleh wisatawan (Sumber: Rahayu, 2020). Berdasarkan hasil tes pasar, lebih dari 84 persen responden memilih untuk melakukan kegiatan wisata pada masa *new normal* bersama keluarga/pasangan dan sebesar 12,4 persen memilih untuk melakukannya sendirian. Hanya sebesar 3,3 persen responden yang berminat untuk kembali melakukan kegiatan wisata bersama rombongan, baik rombongan sekolah, perusahaan maupun komunitas (Sumber: Hasil Tes Pasar, 2020). Pegipegi juga merilis hasil riset serupa yang menunjukkan tingginya minat wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata bersama keluarga, pasangan maupun sendirian pada masa *new normal* (Sumber: Survei pegipegi, 2020). Hal tersebut menunjukkan besarnya rasa kewaspadaan wisatawan untuk kembali melakukan kegiatan wisata dalam grup yang besar selama Pandemi Covid19 masih berlangsung di Indonesia. Tren lainnya yang diprediksi akan terjadi adalah meningkatnya minat terhadap wisata kesehatan dan wisata virtual (Sumber: Inventure, 2020).



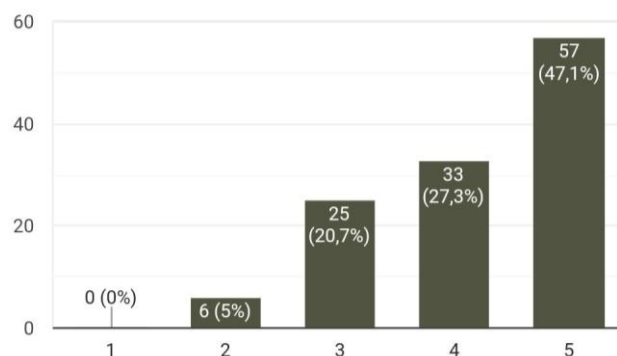
Dengan siapa wisatawan akan melakukan kegiatan wisata pasca-pandemi Covid19?



Gambar 3.1 *Partner Perjalanan Pasca Pandemi Covid 19*

Aktivitas wisata berbasis alam dan luar ruang merupakan produk yang diperkirakan akan mengalami pemulihan paling cepat pasca-pandemi Covid19 (Sumber: Handayani, 2020). Berdasarkan survei Pegipegi, wisata alam merupakan daya tarik yang paling diminati wisatawan pada masa *new normal*. Sebesar 51 persen responden telah berencana untuk mengunjungi daya tarik tersebut (Sumber: Survei Pegipegi, 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil tes pasar yang dilakukan Ecoventure Nusantara, dimana berdasarkan tes pasar tersebut, diperoleh fakta bahwa sebesar 74,4 persen responden setuju bahwa mereka akan lebih sering mengunjungi daya tarik wisata alam dibandingkan dengan jenis daya tarik lainnya pada masa *new normal* (Sumber: Hasil Tes Pasar, 2020). Aktivitas wisata alam yang akan menjadi primadona pasca-pandemi Covid19 antara lain ekowisata, petualangan dan wisata kesehatan, khususnya aktivitas dengan grup yang relatif kecil, aktif/dinamis, berbasis edukasi alam bagi keluarga dan memiliki kontribusi terhadap konservasi alam (Sumber: Suhandi, 2020).

Pasca-pandemi Covid19, saya akan lebih sering mengunjungi daya tarik wisata alam dibandingkan dengan jenis daya tarik lainnya.



Gambar 3.2 *Minat Terhadap Daya Tarik Wisata Alam Pasca Pandemi Covid 19*

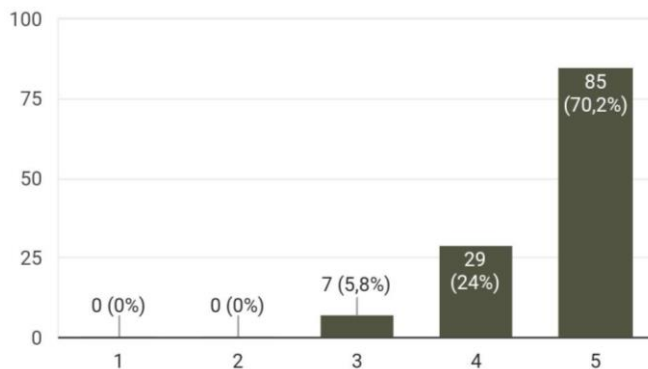
Prediksi terkait cepatnya pemulihan aktivitas ekowisata dan petualangan berbanding lurus dengan data peningkatan jumlah peminat aktivitas tersebut yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik. Di wilayah Jawa Barat sendiri, jumlah peminat aktivitas ekowisata dan petualangan menunjukkan grafik pertumbuhan yang sangat positif dalam rentang waktu 3 (tiga) tahun sejak tahun 2016 hingga 2018 (Sumber: BPS, 2018). Kuantitas tersebut berpeluang untuk terus bertumbuh, dibuktikan dengan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia untuk hadir ke berbagai *event* yang mempromosikan aktivitas wisata luar ruang, seperti Indonesia Internasional Outdoor Festival (IIOUTFEST) yang berhasil mendatangkan 42.566 pengunjung pada tahun 2017 dan Indofest yang berhasil mendatangkan 68.000 pengunjung pada tahun 2019.

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap aktivitas ekowisata dan petualangan tentunya tak terlepas dari perubahan pola pikir masyarakat untuk dapat menikmati aktivitas wisata sambil berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Tahun 2020 diprediksi akan menjadi tahun dimana wisatawan akan mulai menghargai hubungan dan tanggungjawab terhadap orang serta tempat-tempat yang mereka kunjungi. Bahkan, 60% wisatawan global mengharapkan adanya layanan aplikasi atau situs yang memberikan rekomendasi destinasi wisata, dimana pertumbuhan wisata di wilayah tersebut berpeluang besar untuk menghasilkan kontribusi yang positif bagi masyarakat lokal. (Sumber: Booking.com, 2019).

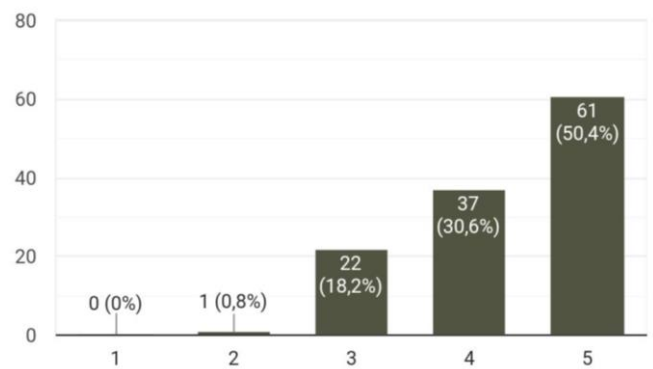
Beberapa perusahaan dan organisasi besar melakukan survei untuk mengetahui persepsi masyarakat, khususnya wisatawan terhadap tren “sadar lingkungan” ini. Hasil survei menunjukkan bahwa wisatawan Indonesia yakin bahwa setiap wisatawan harus mewujudkan kegiatan wisata yang ramah. Konsumen di Indonesia tidak merasa keberatan mengeluarkan nominal dana lebih besar untuk menikmati produk yang ramah lingkungan (Sumber: Booking.com, 2018). Ecoventure Nusantara melakukan tes pasar untuk memvalidasi tren ini. Berdasarkan tes pasar tersebut, diperoleh data bahwa responden telah menyadari bahwa wisatawan memiliki tanggungjawab terhadap sampah dan polutan yang mereka produksi selama kegiatan wisata dan bersedia untuk membeli tiket wisata dengan harga yang lebih mahal, asalkan sebagian keuntungan penjualan didonasikan untuk melestarikan alam dan kearifan lokal di tempat wisata tersebut (Sumber: Hasil Tes Pasar, 2020).



Saya merasa memiliki tanggung jawab atas polutan dan sampah yang saya produksi selama kegiatan wisata



Saya rela membeli tiket wisata dengan harga yang lebih mahal, asalkan sebagian keuntungan penjualan ikut didonasikan untuk melestarikan lingkungan dan kearifan lokal di tempat yang saya kunjungi



Gambar 3.3 Tren Wisata Ramah Lingkungan

Mayoritas konsumen melakukan hal tersebut karena merasa memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan atas pola konsumsi harian mereka serta merasa puas karena telah menyumbang kontribusi yang positif dalam melestarikan lingkungan (Sumber: Booking.com, 2018; WWF, 2017). Gaya hidup konsumen Indonesia telah berubah ke arah yang positif terhadap lingkungan, para produsen pun dituntut untuk menciptakan produk yang bijak dan tidak merusak lingkungan (Sumber inventure.id, 2019).

B. SWOT Analysis

SWOT merupakan alat strategis yang berguna untuk mengevaluasi keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dengan menganalisis lingkungan internal maupun eksternal. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi yang telah diimplementasikan perusahaan, sehingga manajemen dapat memperoleh gambaran mengenai strategi-strategi yang dapat diterapkan pada masa mendatang. Pada umumnya, perusahaan harus menerapkan strategi dengan memaksimalkan keunggulan, memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dan menutup ancaman perusahaan (Sumber: Enz, 2009).

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal biasa digunakan untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman bagi perusahaan untuk memperkaya rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan. Lingkungan eksternal mencakup seluruh kelompok, individu maupun berbagai kekuatan yang berpengaruh terhadap perusahaan. Pada umumnya, lingkungan

eksternal terbagi menjadi lingkungan luas (*broad environment*) dan pemangku kepentingan eksternal (*external stakeholder*). Pemangku kepentingan eksternal (*external stakeholder*) terdiri dari berbagai pihak eksternal yang terlibat dalam lingkungan operasional perusahaan, seperti kompetitor, pelanggan, pemasok, perantara keuangan (*financial intermediaries*), masyarakat lokal, perhimpunan, kelompok aktivis dan pemerintahan (Sumber: Enz, 2009). Sedangkan, Lingkungan luas (*broad environment*) merupakan kondisi lingkungan dimana perusahaan berdiri dan aktivitas operasionalnya dijalankan yang dipengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, sosial-budaya dan demografi, teknologi, serta lingkungan alam (Sumber: Enz, 2009; Kotler dkk, 2017).



Tabel 3.1
Analisis Lingkungan Eksternal

LINGKUNGAN MAKRO		O	T
POLITIK	Pemerintah Jawa Barat telah menyusun pedoman PSBB dalam rangka menyambut era <i>new normal</i> . Pedoman ini disahkan dalam Pergub Jabar Nomor 46 Tahun 2020. Dalam pedoman tersebut, telah ditentukan parameter kapan sektor wisata dapat kembali dibuka serta jam operasional serta kuantitas maksimum pengunjung yang diizinkan.	✓	
	Kementerian Kesehatan telah mengesahkan protokol kesehatan pada sektor pariwisata melalui KMK Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020. Protokol kesehatan ini disusun dengan berlandaskan pada isu kebersihan, kesehatan dan keamanan.	✓	
EKONOMI	Perekonomian global berada pada kondisi yang lemah akibat pandemi Covid19. Pariwisata merupakan satu dari empat sektor perekonomian yang mengalami dampak buruk dari pandemi tersebut (Sumber: INDEF, 2020). Efek domino yang dirasakan industri pariwisata Jawa Barat antara lain: lebih dari 2.700 perusahaan sektor wisata sempat berhenti beroperasi, jumlah wisatawan anjlok, minimnya pemasukan bagi perusahaan dan berujung pada badai <i>unpaid leave</i> bagi para karyawan.		✓
SOSIAL, BUDAYA & DEMOGRAFI	Hadirnya generasi Y melahirkan masyarakat dunia yang memiliki kesadaran untuk melestarikan lingkungan (Sumber: Enz, 2009). Kesadaran tersebut berlangsung hingga sekarang, dimana " <i>green awareness</i> " telah membentuk pola pikir baru bagi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi produk, khususnya konsumen pada generasi Y dan Z (Sumber: inventure.id, 2019).	✓	
TEKNOLOGI	Teknologi membentuk pola perjalanan wisatawan. <i>Online reservation</i> , informasi perjalanan/daya tarik hingga berbagi cerita ke media sosial merupakan manfaat teknologi yang cenderung digunakan wisatawan sejak tahap perencanaan, kunjungan hingga kembali ke rumah (Sumber: Kominfo, 2019). Dengan kata lain, teknologi berhasil memperluas saluran distribusi dan promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.	✓	
	Pemerintah Indonesia melalui BNPB dan BMKG telah mengembangkan sistem aplikasi yang dapat mendeteksi dan memberi informasi terkait ancaman bencana alam, peringatan dini cuaca dan iklim, kualitas udara, peta kebakaran hutan dan informasi lainnya yang dapat diakses oleh masyarakat luas melalui perangkat pintar mereka. Dengan demikian, pemerintah dan masyarakat dapat sigap dan tetap waspada dalam menghadapi ancaman bencana alam di sekitar lingkungan hidup mereka, pun di lingkungan daya tarik wisata alam.	✓	
LINGKUNGAN ALAM	Bencana alam merupakan ancaman yang tidak dapat dihindari oleh seluruh pengelola usaha rekreasi, khususnya yang memanfaatkan lingkungan alam. Terlebih, Kabupaten Subang memiliki satu gunung api aktif, yaitu Gunung Tangkuban Parahu.		✓

	Secara rata-rata, wisatawan memproduksi sampah sebesar 1,1 kilogram per hari (Sumber: Sapta, 2019). Dengan jumlah wisatawan di Kabupaten Subang yang mencapai 10 persen dari jumlah wisatawan Jawa Barat, maka berpotensi terciptanya tumpukan sampah di wilayah aktif kegiatan wisata.		✓
LINGKUNGAN MIKRO		O	T
KEMITRAAN	Ecoventure Nusantara dapat menjalin kemitraan dengan berbagai komunitas peduli lingkungan maupun komunitas petualang. Komunitas peduli lingkungan sendiri mengalami lonjakan pertumbuhan sebesar 790 persen sejak tahun 2006 hingga 2017 (Sumber: KLHK, 2017).	✓	
	Ecoventure Nusantara dapat berkontribusi sebagai peserta pada penyelenggaraan <i>event</i> pameran wisata petualangan dan aktivitas luar ruang. Di Indonesia, setidaknya terdapat dua <i>event</i> pameran wisata petualangan yang telah sukses menarik minat pengunjung yaitu IIOUTFEST yang berhasil mendatangkan 42.566 <i>visitor</i> pada tahun 2017 dan Indofest yang berhasil mendatangkan 68.000 <i>visitor</i> pada tahun 2019 (Sumber: indo-fest.com, 2019; outdoorfestival.id).	✓	
AGEN PEMERINTAH	Terbentuknya Indonesia Travel Trade Association yang bernaung dibawah Kementerian Pariwisata menjadi wadah baru bagi seluruh <i>stakeholder</i> wisata petualangan di Indonesia untuk berbagi pengalaman, bertukar pikiran hingga menyusun standar wisata petualangan.	✓	
MEDIA	Eksisnya akun-akun di media sosial dengan ratusan ribu pengikut yang aktif mengekspos atraksi wisata di Kabupaten Subang dan Jawa Barat.	✓	
	Eksisnya <i>creative content creator/travel influencer</i> di berbagai media sosial.	✓	
PELANGGAN	Berhentinya kegiatan operasional sektor pariwisata selama masa PSBB, menggiring terjadinya penurunan jumlah wisatawan sebesar 80 persen untuk wisatawan nusantara dan 16 persen untuk wisatawan mancanegara (Sumber: Disbudpar Jawa Barat, 2020). Bahkan berdasarkan survei McKinsey terhadap pengeluaran penduduk Indonesia, terjadi penurunan pengeluaran yang sangat fantastis untuk kebutuhan perjalanan, wisata, dan penyewaan akomodasi (Sumber: Survei McKinsey, 2020).		✓
	Wisatawan nusantara sudah menunjukkan keinginan yang besar untuk kembali melakukan kegiatan wisata. Sehingga setelah pandemi ini mereda, diprediksi akan terjadi fenomena <i>booming</i> wisata.	✓	
	Pandemi menggiring sektor pariwisata kepada perubahan preferensi dan tren wisatawan. Seluruh pelaku bisnis dipaksa untuk melakukan <i>remodelling</i> model bisnis, khususnya terkait penerapan protokol kesehatan dan menciptakan aktivitas yang minim kerumunan.		✓

	Ekowisata dan petualangan merupakan aktivitas wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan saat kondisi perekonomian telah pulih mengingat pertumbuhan peminat kedua aktivitas tersebut menunjukkan grafik yang sangat positif dalam rentang waktu tiga tahun terakhir (Sumber: BPS, 2018). Sejalan dengan pemaparan tersebut, Kemenparekraf juga turut memprediksi bahwa daya tarik wisata alam yang menawarkan aktivitas ekowisata, petualangan dan <i>wellness tourism</i> akan menjadi incaran wisatawan ketika pandemi ini berakhir.	✓	
KOMUNITAS LOKAL	Kabupaten Subang memiliki 15 desa wisata, dimana Desa Wisata Cibeusi, lokasi operasional Ecoventure Nusantara, merupakan salah satu <i>pilot project</i> dari pembangunan desa wisata tersebut (Sumber: Erlinda, 2019). Kesuksesan pembangunan desa wisata ini tentunya tidak terlepas dari dukungan masyarakat, khususnya yang tergabung dalam Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar).	✓	
KOMPETITOR	Terdapat beberapa kompetitor langsung maupun tidak langsung di wilayah Lembang dan Ciater yang mendominasi jumlah kunjungan wisatawan.		✓
	Terdapat beberapa kompetitor yang dapat dimanfaatkan sebagai mitra kerja, seperti perusahaan penyedia aktivitas wisata petualangan, ekowisata, agrowisata, dan desa wisata.	✓	

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan yang mencakup seluruh aspek berupa pemangku kepentingan, sumber daya, pengetahuan serta rangkaian proses dalam operasional perusahaan (Sumber: Weihrich, 1982; Enz, 2009). Untuk tetap kompetitif dalam jangka waktu yang panjang, sebuah perusahaan tidak dapat menghiraukan berbagai sumber daya berwujud (*tangible*) maupun sumber daya tak berwujud (*intangible*), seperti sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya pengetahuan serta sumber daya organisasi pada umumnya. Alat analisis dibawah berfungsi untuk mengevaluasi sumber daya internal perusahaan sebagai pedoman untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai sumber daya serta kapabilitas perusahaan (Sumber: Enz, 2009).

Tabel 3.2
Analisis Lingkungan Internal

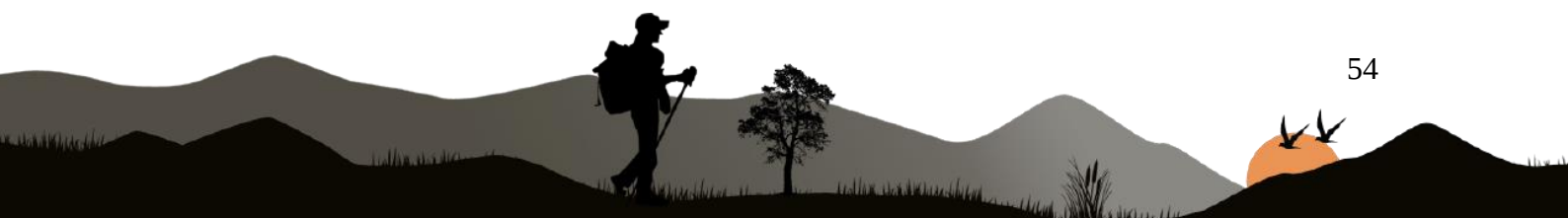
SUMBER DAYA		Implication for Organization	
		Strength	Weakness
FINANCIAL	Terbatasnya modal merupakan kelemahan Ecoventure Nusantara. Usaha ini baru akan didirikan sehingga eksistensi serta portofolio perusahaan masih lemah.		✓
HUMAN RESOURCES	Departementalisasi masih sederhana dengan jumlah karyawan yang sangat minim karena terbatasnya anggaran pada tahun ke-0.		✓
	Ecoventure Nusantara memberdayakan masyarakat lokal dalam operasionalnya. Pengelolaan SDM tersebut akan lebih mudah karena telah terbentuknya Kelompok Penggerak Wisata (Kompepar) di lingkungan Desa Cibeusi.	✓	
PHYSICAL RESOURCES	Ecoventure Nusantara menyewa kantor pusat berupa <i>private office</i> yang terletak di Kota Bandung. Penyewaan <i>private office</i> berguna untuk menekan biaya pembangunan gedung serta perawatan fasilitas kantor.	✓	
	Ecoventure Nusantara mendirikan pusat operasional di wilayah yang sangat strategis. Kabupaten Subang dikenal sebagai jalur pantura tersibuk (Sumber: pegimulu.com, 2018). Wilayah ini setidaknya memiliki tiga pintu masuk utama, yaitu Stasiun Pegaden Baru, Terminal Subang dan Tol Cipali. Kabupaten Subang juga memiliki akses langsung dari ibu kota Jawa Barat, yaitu Kota Bandung.	✓	



SUMBER DAYA		Implication for Organization	
PHYSICAL RESOURCES	Ecoventure Nusantara beroperasi di wilayah yang masih asri dan kental dengan kearifan lokalnya	✓	
	Program ekowisata dan petualangan membutuhkan pendampingan dan peralatan khusus, sehingga harga yang ditawarkan akan cukup tinggi.		✓
	Ecoventure Nusantara menawarkan produk berupa aktivitas luar ruang, sehingga dalam pelaksanaannya akan terkendala dengan kondisi cuaca.		✓
	Ecoventure Nusantara merancang program yang inovatif, edukatif, menjawab kebutuhan pasar dan memanfaatkan kelemahan produk kompetitor. Kami juga merancang program berdasarkan level aktivitas fisik yang ringan dan medium, sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi fisik pengunjung.	✓	
	<i>Brand name</i> serta eksistensi Ecoventure Nusantara belum dikenal publik karena perusahaan ini baru akan didirikan.		✓
KNOWLEDGE & LEARNING	<i>Owner</i> Ecoventure Nusantara berkompetensi pada bidang pengelolaan bisnis rekreasi. <i>Owner</i> dan tim turut didukung dengan masyarakat lokal yang telah memperoleh pelatihan terkait pengelolaan desa wisata secara langsung oleh Pemerintah Kabupaten Subang (Sumber: Erlinda, 2019).	✓	
	<i>Owner</i> Ecoventure Nusantara telah memahami dan akan menerapkan aturan operasional perusahaan berdasarkan protokol kesehatan serta pedoman Adaptasi Kebiasaan Baru Jawa Barat sesuai yang disahkan oleh Kementerian Kesehatan dan Gubernur Jawa Barat.	✓	

TOWS Matrix

TOWS Matrix merupakan kerangka analisis yang memadankan antara keunggulan dan kelemahan perusahaan dengan ancaman dan peluang yang timbul di lingkungan eksternal. Matriks ini mengelompokkan strategi, taktik serta tindakan alternatif menjadi 4 (empat) sel yang berbeda, yaitu *Strength-Opportunity (maxi-maxi)*, *Weakness-Opportunity*



(*mini-maxi*), *Strength-Threat (maxi-mini)*, serta *Weakness-Threat (mini-mini)* (Sumber: Weihrich, 1982).

S – O (<i>maxi-maxi</i>)	W – O (<i>mini-maxi</i>)
Strategi: Pada posisi ini, perusahaan dapat memaksimalkan keunggulan dan peluang serta memanfaatkan sumber daya dengan sebaik-baiknya untuk memperoleh keuntungan pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.	Strategi: Pada posisi ini, perusahaan wajib meminimalkan kelemahan perusahaan dan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal dengan semaksimal mungkin.
S – T (<i>maxi-mini</i>)	W – T (<i>mini-mini</i>)
Strategi: Pada posisi ini, perusahaan wajib memaksimalkan keunggulan untuk menekan ancaman perusahaan.	Strategi: Pada posisi ini W-T, perusahaan wajib meminimalkan baik kelemahan maupun ancaman bagi perusahaan.

(Sumber: Weihrich, 1982)
Gambar 3.4 TOWS Matrix



Tabel 3.3
TOWS Matrix

TOWS MATRIX Ecoventure Nusantara	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Pemberdayaan masyarakat lokal 2. Menggunakan <i>private office</i> untuk menekan biaya pembangunan gedung dan perawatan fasilitas 3. Lokasi pusat bisnis dan pusat operasional sangat strategis 4. Beroperasi di wilayah yang asri dan kental akan kearifan lokal 5. Merancang program yang inovatif, edukatif, menjawab kebutuhan pasar dan memanfaatkan kelemahan produk kompetitor 6. <i>Owner</i>, tim serta masyarakat lokal merupakan SDM yang memiliki wawasan dan keterampilan terkait pengelolaan bisnis rekreasi.	1. Terbatasnya modal usaha 2. Departementalisasi masih sederhana dan jumlah karyawan terbatas 3. Harga yang ditawarkan relatif tinggi karena membutuhkan pendampingan dan peralatan khusus 4. Pelaksanaan program aktivitas luar ruang akan terkendala kondisi cuaca 5. <i>Brand name</i> serta eksistensi Ecoventure Nusantara belum dikenal publik
OPPORTUNITY	S - O	W - O
1. Disahkannya Peraturan Gubernur Jawa Barat yang mengatur parameter kelayakan dibukanya sektor pariwisata serta aturan mengenai jam operasional dan kuantitas maksimum pengunjung 2. Disahkannya protokol kesehatan pada sektor pariwisata oleh Kementerian Kesehatan	1. Penerapan protokol kesehatan yang ketat untuk meminimalisir potensi penyebaran virus di lingkungan wisata 2. Melakukan pengembangan kompetensi karyawan secara berkala, khususnya pengetahuan dan keterampilan teknologi serta kompetensi pada bidang kerja masing-masing departemen.	1. Mencari investor dan pinjaman modal 2. Memperkerjakan masyarakat lokal sebagai pemandu dan instruktur dengan sistem bagi hasil 3. Memproteksi karyawan dan pengunjung dengan asuransi
3. Lahirnya generasi sadar lingkungan 4. Semakin luasnya saluran distribusi dan promosi yang dapat digunakan perusahaan 5. Pengembangan sistem aplikasi yang mampu mendeteksi ancaman bencana alam, peringatan dini cuaca dan iklim, kualitas udara, peta kebakaran hutan dan sebagainya	4. Menjalin kemitraan dengan pemerintah, komunitas dan aktivis lingkungan. Ruang lingkup kemitraan ini adalah pelaksanaan kampanye kelestarian lingkungan hidup di lingkungan wisata. Komunitas dan aktivis juga dapat memberikan input kepada perusahaan berupa karakteristik program rekreasi yang ramah lingkungan.	4. Melakukan pelatihan mitigasi bencana bagi karyawan yang bertugas di lapangan 5. Mencantumkan pencarian informasi mengenai peringatan dini cuaca, iklim dan bencana alam melalui sistem aplikasi BMKG sebagai salah satu standar operasional prosedur yang wajib dipatuhi oleh setiap karyawan sebelum bertugas di lapangan

6. Luasnya peluang bermitra dengan komunitas pecinta lingkungan, komunitas petualang serta penyelenggara <i>event</i> yang mempromosikan aktivitas luar ruang 7. Terbentuknya Indonesia Adventure Travel Trade Association sebagai wadah bertukar pikiran bagi seluruh <i>stakeholder</i> wisata petualangan 8. Eksisnya akun di media sosial dan <i>influencer</i> yang aktif mempromosikan daya tarik wisata di Kabupaten Subang 9. Besarnya keinginan penduduk Indonesia untuk melakukan kegiatan wisata 10. Pertumbuhan peminat ekowisata dan petualangan menunjukkan grafik yang sangat positif 11. Terbentuknya Asosiasi Desa Wisata Indonesia sebagai penggerak pembangunan desa wisata 12. Lahirnya 15 desa wisata di Kabupaten Subang yang didukung dengan terbentuknya Kelompok Penggerak Pariwisata 13. Terdapat beberapa kompetitor yang dapat dimanfaatkan sebagai mitra kerja, seperti perusahaan penyedia aktivitas wisata petualangan, ekowisata, agrowisata, dan desa wisata.	5. Menjalin kemitraan dengan komunitas petualang. Ruang lingkup kemitraan ini adalah peningkatan kualitas dan pengemasan program. Komunitas petualangan dapat memberikan input kepada perusahaan berupa karakteristik program rekreasi petualangan yang berkualitas serta pengemasan program yang menarik dan memenuhi standar keamanan. 6. Menjalin kerjasama dengan <i>creative content creator/travel influencer</i> . Ruang lingkup kemitraan ini adalah pelaksanaan promosi di berbagai media sosial. 7. Menjalin kemitraan dengan masyarakat lokal dan asosiasi penggerak desa wisata. Ruang lingkup kemitraan ini adalah penggunaan wilayah desa untuk kegiatan wisata, pengembangan kompetensi, pembukaan lapangan kerja serta pelestarian lingkungan 8. Menyediakan berbagai pilihan sistem transaksi untuk menciptakan kemudahan transaksi bagi pelanggan 9. Melakukan ekspansi bisnis dengan menggandeng kompetitor dan belasan desa wisata lainnya	6. Meraih pasar dengan kelas sosial menengah ke atas 7. Melakukan <i>branding</i> dan promosi saat <i>pra-during-post</i> terjadinya tren <i>booming</i> wisata dengan memanfaatkan antusiasme masyarakat Indonesia yang ingin melakukan wisata setelah pembatasan sosial selama beberapa bulan terakhir. 8. Menyusun <i>marketing content</i> berupa artikel, <i>travel video</i> , <i>vlog</i> , <i>aesthetic photos</i> , <i>podcast</i> , <i>quiz</i> , <i>faq</i> , infografis dan sebagainya untuk menarik minat wisatawan milenial. 9. Berkontribusi sebagai peserta pada penyelenggaraan <i>event</i> pameran wisata petualangan dan aktivitas luar ruang. 10. Bergabung dengan Indonesia Adventure Travel Trade Association untuk memperluas mitra
THREAT	S - T	W - T
1. Terbatasnya operasional perusahaan, minimnya pemasukan dan badai PHK akibat pandemi Covid19. 2. Anjloknya kuantitas wisatawan akibat pembatasan mobilitas 3. Perubahan tren dan preferensi wisatawan	1. Membantu pemulihan sektor pariwisata dengan memenuhi protokol kesehatan, pembuatan <i>content marketing</i> , penyelenggaraan <i>event</i> dan kampanye, serta promosi dan pemberian <i>special time discount</i> . 2. Melakukan <i>remodeling</i> model bisnis dengan disesuaikan pada tren dan preferensi wisatawan.	1. Sebelum melaksanakan program <i>exploring</i> , seluruh <i>guest facilitator</i> yang bertugas wajib mengetahui informasi terkait peringatan dini cuaca, iklim dan bencana alam melalui sistem aplikasi BMKG untuk meminimalisasi risiko akibat cuaca buruk dan bencana alam.

4. Ancaman bencana alam 5. Produksi sampah yang berlebihan akibat aktivitas wisata 6. Terdapat kompetitor yang mendominasi jumlah kunjungan wisatawan	2. Pengunjung yang berminat menikmati program <i>exploring</i> wajib didampingi oleh seorang <i>guest facilitator</i> yang telah dibekali pengetahuan dan kemampuan mitigasi bencana alam 3. Setiap pengunjung yang akan mengikuti program tidak diperbolehkan untuk membawa plastik sekali pakai dan diwajibkan membawa kantong sampah kain yang telah disediakan pengelola	2. Menjalin kemitraan dengan kompetitor. Ruang lingkup kemitraan ini adalah penjualan paket aktivitas wisata sehingga diperoleh keuntungan bagi perusahaan, kompetitor maupun pelanggan 3. Merancang <i>bundling product</i> sehingga pelanggan dapat memperoleh harga yang lebih terjangkau
---	---	---

Pembobotan dan Skor Analisis SWOT

Setelah merumuskan Matriks SWOT, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah pemberian bobot dan skor pada setiap poin tersebut. Pembobotan dapat diberikan dengan rentang nilai 1 (satu) hingga 10 (sepuluh), berdasarkan tingkat urgensi masing-masing poin. Sedangkan, skor merupakan nilai dari poin-poin yang telah dirumuskan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini (Sumber: Karinov, 2019). Penulis menentukan skor dengan rentang nilai 0 (nol) hingga 100 (seratus).

Ecoventure Nusantara akan melalui 3 (tiga) tahap untuk dapat meresmikan perusahaan, yaitu perencanaan, pembangunan dan peresmian. Saat ini, Ecoventure Nusantara masih berada pada tahap perencanaan atau proses baru berjalan sebesar 30 persen, sehingga skor yang diberikan sebesar 30.

Dalam menentukan bobot pada poin *strength* dan *weakness*, diketahui bahwa sumber daya finansial memegang urgensi dan memperoleh bobot paling tinggi, karena terkait dengan modal awal agar tahap selanjutnya dapat berjalan. Sedangkan untuk menentukan bobot pada poin *opportunity* dan *threat*, diketahui bahwa lingkungan makro maupun mikro memiliki pengaruh yang sama besar terhadap perusahaan, sehingga memperoleh bobot yang sama besar pula. Berikut hasil pembobotan pada analisis SWOT Ecoventure Nusantara :

Tabel 3.4
Pembobotan Analisis SWOT

No	Strength	Skor	Bobot	Nilai Total
1	Pemberdayaan masyarakat lokal	30	9	270
2	Menggunakan <i>private office</i> untuk menekan biaya pembangunan gedung dan perawatan fasilitas	30	9	270
3	Lokasi pusat bisnis dan pusat operasional sangat strategis	30	9	270
4	Beroperasi di wilayah yang asri dan kental akan kearifan lokal	30	9	270
5	Merancang program yang inovatif, edukatif, menjawab kebutuhan pasar dan memanfaatkan kelemahan produk kompetitor	30	9	270
6	<i>Owner</i> , tim serta masyarakat lokal merupakan SDM yang memiliki wawasan dan keterampilan terkait pengelolaan bisnis rekreasi.	30	9	270
Nilai Total Strength				1.620



No	Weakness	Skor	Bobot	Nilai Total
1	Terbatasnya modal usaha	30	10	300
2	Departementalisasi masih sederhana dan jumlah karyawan terbatas	30	9	270
3	Harga yang ditawarkan relatif tinggi karena membutuhkan pendampingan dan peralatan khusus	30	9	270
4	Pelaksanaan program aktivitas luar ruang akan terkendala kondisi cuaca	30	9	270
5	<i>Brand name</i> serta eksistensi Ecoventure Nusantara belum dikenal publik	30	9	270
Nilai Total Weakness				1.380
Selisih = Nilai Total Strength - Weakness				X = 240

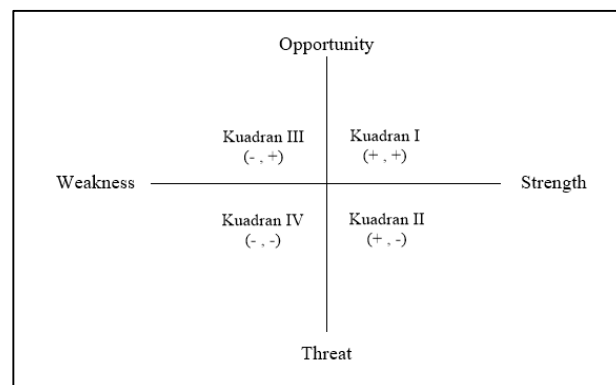
No	Opportunity	Skor	Bobot	Nilai Total
1	Disahkannya Peraturan Gubernur Jawa Barat yang mengatur parameter kelayakan dibukanya sektor pariwisata serta aturan mengenai jam operasional dan kuantitas maksimum pengunjung	30	10	300
2	Disahkannya protokol kesehatan pada sektor pariwisata oleh Kementerian Kesehatan	30	10	300
3	Lahirnya generasi sadar lingkungan	30	10	300
4	Semakin luasnya saluran distribusi dan promosi yang dapat digunakan perusahaan	30	10	300
5	Pengembangan sistem aplikasi yang mampu mendeteksi ancaman bencana alam, peringatan dini cuaca dan iklim, kualitas udara, peta kebakaran hutan dan sebagainya	30	10	300
6	Luasnya peluang bermitra dengan komunitas pecinta lingkungan, komunitas petualang serta penyelenggara <i>event</i> yang mempromosikan aktivitas luar ruang	30	10	300
7	Terbentuknya Indonesia Adventure Travel Trade Association sebagai wadah bertukar pikiran bagi seluruh <i>stakeholder</i> wisata petualangan	30	10	300
8	Eksisnya akun di media sosial dan <i>influencer</i> yang aktif mempromosikan daya tarik wisata di Kabupaten Subang	30	10	300
9	Besarnya keinginan penduduk Indonesia untuk melakukan kegiatan wisata	30	10	300
10	Pertumbuhan peminat ekowisata dan petualangan menunjukkan grafik yang sangat positif	30	10	300
11	Terbentuknya Asosiasi Desa Wisata Indonesia sebagai penggerak pembangunan desa wisata	30	10	300
12	Lahirnya 15 desa wisata di Kabupaten Subang yang didukung dengan terbentuknya Kelompok Penggerak Pariwisata	30	10	300
13	Terdapat beberapa kompetitor yang dapat dimanfaatkan sebagai mitra kerja, seperti perusahaan penyedia aktivitas wisata petualangan, ekowisata, agrowisata, dan desa wisata.	30	10	300
Nilai Total Opportunity				3.600



No	Threat	Skor	Bobot	Nilai Total
1	Terbatasnya operasional perusahaan, minimnya pemasukan dan badai PHK akibat pandemi Covid19.	30	10	300
2	Anjloknya kuantitas wisatawan akibat pembatasan mobilitas	30	10	300
3	Perubahan tren dan preferensi wisatawan	30	10	300
4	Ancaman bencana alam	30	10	300
5	Produksi sampah yang berlebihan akibat aktivitas wisata	30	10	300
6	Terdapat kompetitor yang mendominasi jumlah kunjungan wisatawan	30	10	300
Nilai Total Threat				1.800
Selisih = Nilai Total Opportunity - Threat				Y = 1.800

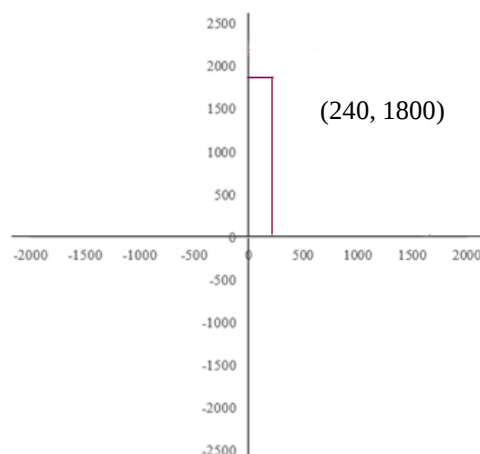
Matriks Posisi

Setelah melakukan tahap pembobotan dan skor, manajemen perusahaan dapat memperoleh terjemahan hasil pembobotan serta gambaran mengenai kondisi perusahaan dengan menggunakan 4 (empat) kuadran SWOT dibawah (Sumber: Karinov, 2019).



Gambar 3.5 Matriks Posisi

Berdasarkan perhitungan skor dan bobot analisis SWOT, maka diperoleh hasil akhir dengan nilai [X, Y = 240, 1.800] atau [X, Y = positif, positif].



Gambar 3.6 Matriks Posisi Ecoventure Nusantara

Dengan demikian, posisi Ecoventure Nusantara berada pada kuadran I. Posisi ini menggambarkan bahwa perusahaan berdiri pada kondisi yang kuat dan sesuai jalur, sehingga perlu untuk dilakukan ekspansi serta percepatan pertumbuhan perusahaan.

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen yang berbeda. Proses ini melalui 2 (dua) tahap, yaitu mengidentifikasi variabel untuk mengelompokkan pasar serta mengembangkan profil segmen (Sumber: Kotler dkk, 2017).

Variabel segmentasi pasar

Pengelompokan segmen pasar dapat dilakukan menggunakan beberapa variabel, antara lain variabel geografi, demografi, perilaku dan psikografis (Sumber: Burnett, 2008; Kotler dkk, 2017). Variabel-variabel tersebut secara lebih rinci terbagi dalam beberapa sub-variabel sebagai berikut :

<i>Segmentation Variable Examples</i>	
Geographic	Nations, regions, states, counties, cities, neighborhoods, population density (urban, suburban, rural), climate
Demographic	Age, life-cycle stage, gender, income, occupation, education, religion, ethnicity, generation
Psychographic	Social class, lifestyle, personality
Behavioral	Occasions, benefits, user status, usage rate, loyalty status

(Sumber: Kotler dkk, 2016)

Gambar 3.7 Variabel Segmentasi Pasar

Ecoventure Nusantara mengelompokkan pasar berdasarkan pada variabel geografi, demografi, perilaku dan psikografis. Berdasarkan variabel tersebut, pasar dikelompokkan berdasarkan beberapa sub-variable, yaitu asal daerah, usia, pendapatan, *purchase occasion* dan gaya hidup.

Profil Segmen Pasar

Syarat segmentasi pasar yang efektif yaitu terukur, dapat diraih, memiliki kuantitas yang besar dan menguntungkan, serta perusahaan memiliki kemampuan untuk menyusun program pemasaran bagi segmen tersebut (Sumber: Kotler dkk, 2017). Berdasarkan syarat-syarat tersebut, berikut merupakan profil segmen yang berhasil teridentifikasi.



Tabel 3.5
Profil Segmen Pasar

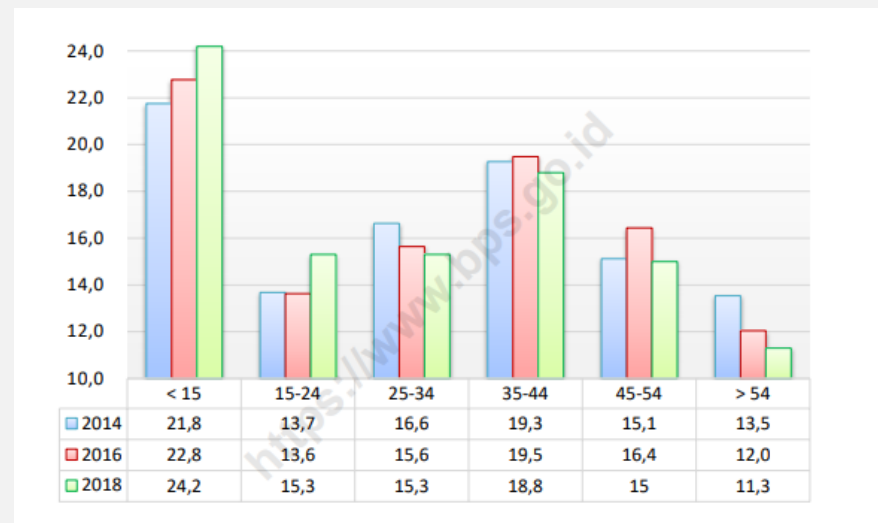
Variabel	Profil Segmen	Keterangan																						
Geografis																								
Asal Daerah	Jawa Barat DKI Jakarta Banten	Penduduk Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten merupakan segmen pasar yang dipilih. Ketiga provinsi tersebut menduduki peringkat kedua, keempat dan kelima sebagai penyumbang wisatawan tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 30,15 persen (Sumber: BPS, 2018). <table><thead><tr><th>Provinsi</th><th>Jumlah Wisatawan</th></tr></thead><tbody><tr><td>Bali</td><td>2,18</td></tr><tr><td>Lampung</td><td>2,27</td></tr><tr><td>DI Yogyakarta</td><td>2,59</td></tr><tr><td>Sulawesi Selatan</td><td>3,17</td></tr><tr><td>Sumatera Utara</td><td>3,41</td></tr><tr><td>Banten</td><td>4,38</td></tr><tr><td>DKI Jakarta</td><td>8,23</td></tr><tr><td>Jawa Tengah</td><td>14,21</td></tr><tr><td>Jawa Barat</td><td>17,54</td></tr><tr><td>Jawa Timur</td><td>17,55</td></tr></tbody></table> (Sumber: BPS, 2018) Gambar 3.8 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Provinsi Asal	Provinsi	Jumlah Wisatawan	Bali	2,18	Lampung	2,27	DI Yogyakarta	2,59	Sulawesi Selatan	3,17	Sumatera Utara	3,41	Banten	4,38	DKI Jakarta	8,23	Jawa Tengah	14,21	Jawa Barat	17,54	Jawa Timur	17,55
		Provinsi	Jumlah Wisatawan																					
		Bali	2,18																					
Lampung	2,27																							
DI Yogyakarta	2,59																							
Sulawesi Selatan	3,17																							
Sumatera Utara	3,41																							
Banten	4,38																							
DKI Jakarta	8,23																							
Jawa Tengah	14,21																							
Jawa Barat	17,54																							
Jawa Timur	17,55																							
Selain itu, pemilihan ini merupakan hasil pertimbangan dari jarak, durasi serta kemudahan akses jalur darat dari ketiga provinsi tersebut menuju Kabupaten Subang. Kemudahan akses jalur darat merupakan peluang bagi usaha rekreasi yang berdiri di Jawa Barat, mengingat 89,04 persen wisatawan nusantara menggunakan moda transportasi darat, baik berupa kereta api, bus, travel, kendaraan pribadi dan kendaraan sewa ketika melakukan perjalanan (Sumber: BPS, 2018).																								

Demografis

Usia

< 15 tahun
15 - 24 tahun
25 - 34 tahun
35 - 44 tahun
45 - 54 tahun
> 55 tahun

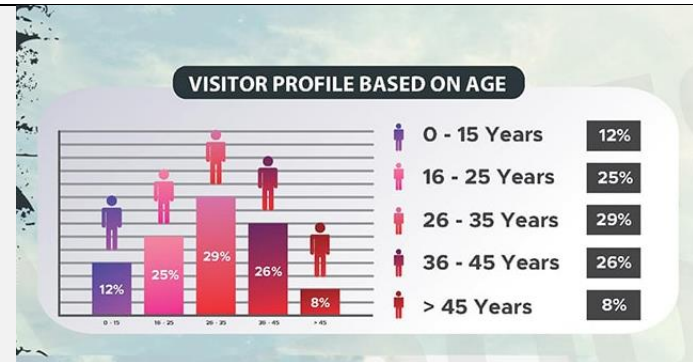
Wisatawan nusantara didominasi oleh wisatawan dengan kelompok usia anak-anak, remaja dan dewasa. Wisatawan anak-anak dengan rentang usia dibawah 15 tahun merupakan penyumbang wisatawan terbesar dengan jumlah sebesar 24,2 persen pada tahun 2018. Adapun wisatawan remaja dan dewasa dengan rentang usia 15-24 tahun dan 25 – 44 tahun mengikuti dengan masing-masing jumlah kunjungan sebesar 15,3 persen dan 34,1 persen.



(Sumber: BPS, 2018)

Gambar 3.9 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Usia

Berdasarkan infografik yang dirilis oleh penyelenggara Indofest, sebuah event pameran wisata petualangan dan aktivitas luar ruang yang sukses menghadirkan 68.000 pengunjung pada penyelenggaraan di tahun 2019, usia pengunjung yang hadir didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 16 hingga 45 tahun. Data tersebut menggambarkan tingginya minat dan keingintahuan penduduk Indonesia pada rentang usia tersebut terhadap wisata petualangan dan aktivitas luar ruang.



(Sumber: BPS, 2018)

Gambar 3.10 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Usia

Geografis

Pendapatan	Rendah (< Rp 1.500.000) Sedang (Rp 1.500.000 s/d 2.500.000) Tinggi (Rp 2.500.000 s/d 3.500.000) Sangat Tinggi (> 3.500.000)	DKI Jakarta dan Banten merupakan dua dari enam provinsi di Pulau Jawa yang masuk dalam peringkat lima besar provinsi dengan pendapatan per kapita tertinggi di Indonesia pada tahun 2019, yaitu masing-masing sebesar Rp 4.486.487 dan Rp 3.667.084 (Sumber: Naomi, 2019). Pendapatan per kapita merupakan besarnya pendapatan rata-rata penduduk di suatu wilayah/negara (Sumber: Bisnis.com, 2013). Dengan demikian, rata-rata penduduk DKI Jakarta dan Banten memiliki pendapatan dalam kategori sangat tinggi (Rp > 3.500.000). Hal ini tak terlepas dari ditetapkannya UMK di sebagian besar kota/kabupaten DKI Jakarta dan Banten yang mencapai lebih dari 4.000.000 pada tahun 2020 (Sumber: Tirto.id, 2019).
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Pegawai Swasta Pegawai Negeri	Secara rata-rata, Wisatawan yang bekerja pada sektor pemerintahan, pertahanan, pertambangan serta pendidikan merupakan kelompok wisatawan yang rela mengeluarkan biaya tertinggi untuk melakukan perjalanan ke wilayah Jawa Barat (Sumber: BPS, 2018).

		Tabel 3.6 Rata-Rata Pengeluaran Wisata Berdasarkan Sektor Kerja <table><tr><th>Sektor</th><th>Rata-rata Pengeluaran</th></tr><tr><td>Pemerintahan dan Pertahanan</td><td>Rp 2.868.550</td></tr><tr><td>Pertambangan/Penggalian</td><td>Rp 1.648.350</td></tr><tr><td>Pendidikan</td><td>Rp 1.654.470</td></tr><tr><td>Kesehatan</td><td>Rp 1.506.840</td></tr><tr><td>Listrik dan Gas</td><td>Rp 1.485.800</td></tr><tr><td>Pelajar/Mahasiswa</td><td>Rp 685.240</td></tr></table>	Sektor	Rata-rata Pengeluaran	Pemerintahan dan Pertahanan	Rp 2.868.550	Pertambangan/Penggalian	Rp 1.648.350	Pendidikan	Rp 1.654.470	Kesehatan	Rp 1.506.840	Listrik dan Gas	Rp 1.485.800	Pelajar/Mahasiswa	Rp 685.240																															
Sektor	Rata-rata Pengeluaran																																														
Pemerintahan dan Pertahanan	Rp 2.868.550																																														
Pertambangan/Penggalian	Rp 1.648.350																																														
Pendidikan	Rp 1.654.470																																														
Kesehatan	Rp 1.506.840																																														
Listrik dan Gas	Rp 1.485.800																																														
Pelajar/Mahasiswa	Rp 685.240																																														
Perilaku																																															
Purchase Occasion	Kunjungan Reguler Rombongan	Potensi kunjungan reguler dapat terlihat dari jumlah perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan, dimana jumlah kunjungan wisatawan nusantara didominasi oleh wisatawan dari Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten. Sedangkan, segmen pasar rombongan dikelompokkan berdasarkan potensi jumlah instansi pendidikan dan perusahaan yang berdiri di ketiga provinsi tersebut. Data pada tabel dibawah merupakan potensi rombongan dari segmen instansi pendidikan dan perusahaan. Tabel 3.7 Jumlah Instansi Pendidikan <table><tr><th colspan="6">INSTANSI PENDIDIKAN</th></tr><tr><th>PROVINSI</th><th>TK</th><th>SD</th><th>SMP</th><th>SMA/SMK</th><th>PERGURUAN TINGGI</th></tr><tr><td>BANTEN</td><td>2023</td><td>4522</td><td>1334</td><td>1119</td><td>110</td></tr><tr><td>DKI JAKARTA</td><td>2295</td><td>2648</td><td>1066</td><td>1053</td><td>320</td></tr><tr><td>JAWA BARAT</td><td>8119</td><td>19848</td><td>4744</td><td>3956</td><td>393</td></tr></table> (Sumber: Kemendikbud, 2016; BPS, 2015) Tabel 3.8 Jumlah Perusahaan <table><tr><th colspan="3">PERUSAHAAN</th></tr><tr><th>PROVINSI</th><th>UMK</th><th>UMB</th></tr><tr><td>BANTEN</td><td>943.922</td><td>20.630</td></tr><tr><td>DKI JAKARTA</td><td>1.151.080</td><td>63.340</td></tr><tr><td>JAWA BARAT</td><td>4.545.874</td><td>53.373</td></tr></table> (Sumber: BPS, 2016)	INSTANSI PENDIDIKAN						PROVINSI	TK	SD	SMP	SMA/SMK	PERGURUAN TINGGI	BANTEN	2023	4522	1334	1119	110	DKI JAKARTA	2295	2648	1066	1053	320	JAWA BARAT	8119	19848	4744	3956	393	PERUSAHAAN			PROVINSI	UMK	UMB	BANTEN	943.922	20.630	DKI JAKARTA	1.151.080	63.340	JAWA BARAT	4.545.874	53.373
INSTANSI PENDIDIKAN																																															
PROVINSI	TK	SD	SMP	SMA/SMK	PERGURUAN TINGGI																																										
BANTEN	2023	4522	1334	1119	110																																										
DKI JAKARTA	2295	2648	1066	1053	320																																										
JAWA BARAT	8119	19848	4744	3956	393																																										
PERUSAHAAN																																															
PROVINSI	UMK	UMB																																													
BANTEN	943.922	20.630																																													
DKI JAKARTA	1.151.080	63.340																																													
JAWA BARAT	4.545.874	53.373																																													

Psikografis		
Kelas Sosial	▪ Miskin ▪ Rentan ▪ Menuju Kelas Menengah ▪ Menengah ▪ Kelas Atas	Penduduk Indonesia didominasi oleh kelompok penduduk Menuju Kelas Menengah dengan jumlah 114,7 juta jiwa (44 persen), kelompok Rentan dengan jumlah 61,6 juta jiwa (23,6 persen) dan kelas Menengah dengan jumlah 53,6 juta jiwa (20,5 persen) (Sumber: Bank Dunia, 2020). Penduduk kelas menengah memiliki karakter khas dalam mengonsumsi suatu produk, yaitu cenderung konsumtif dan mencari <i>experience</i> (Bank Dunia, 2020; Mulyani, 2019).
Gaya Hidup	Petualang, Peduli Lingkungan dan Mencintai Kegiatan Aktif di Luar Ruang	Petualangan dan Ekowisata tergolong dalam jenis wisata minat khusus (Sumber: Kemenparekraf, 2020). Jenis wisata ini umumnya berkaitan dengan hobi wisatawan dan didasari dengan keingintahuan yang sangat tinggi terhadap suatu hal (Sumber: Sasmita, 2019). Maka dari itu, berdasarkan sub-variabel gaya hidup, wisatawan dikelompokkan berdasarkan ketertarikan terhadap aktivitas petualangan, aktivitas luar ruang dan kepedulian terhadap lingkungan.

4. Target Pasar

Ecoventure Nusantara menetapkan sasaran pasar menggunakan strategi cakupan pasar *differentiated marketing*, yaitu memilih beberapa segmen pasar dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Target pasar yang dipilih dikategorikan berdasarkan target jangka pendek (selama masa Pandemi Covid19) dan target pasar jangka panjang (Pasca-Pandemi Covid19). Berdasarkan hal tersebut, target pasar Ecoventure Nusantara mencakup segmen dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. Konsep perjalanan *private tour* sangat diminati wisatawan Indonesia selama masa Pandemi Covid 19 maupun setelah masa kenormalan baru berlangsung (Sumber: PegiPegi, 2020; Hasil Tes Pasar, 2020). Dengan demikian, Ecoventure Nusantara menargetkan segmen pasar dengan kunjungan reguler hingga situasi lingkungan berangsur normal. Profil segmen dibawah ini dipilih berdasarkan pertimbangan jarak, kemudahan akses, minat serta *spending power* dari segmen tersebut. Untuk menjangkau target ini, Ecoventure Nusantara merancang produk yang dikategorikan berdasarkan level ringan, medium dan berat, sehingga wisatawan bebas memilih produk yang sesuai dengan usia serta kondisi fisiknya.

Tabel 3.9
Target Pasar Jangka Pendek

TARGET PASAR				
SUBJEK	ASAL DAERAH	USIA	KELAS SOSIAL DAN PENDAPATAN	GAYA HIDUP
KELUARGA	Bandung Raya Jabodetabek Purwasuka (Purwakarta, Subang, Karawang) Serang Cilegon	6 s/d 54 Tahun	Penduduk Kelas Menengah s/d Menegah Keatas dengan Pendapatan > Rp 4 juta	Petualang
REMAJA/DEWASA				Peduli Lingkungan Mencintai Kegiatan Aktif Luar Ruang
PURCHASE OCCASION Kunjungan Reguler				



Tabel 3.10
Pertimbangan Aksesibilitas, Jarak, serta
Spending Power Target Pasar

KOTA/KABUPATEN	Akses Menuju Subang	Jarak Menuju Subang	Upah Minimum Kota (UMK)
Kota Bandung	▪ Bus Umum: Terminal Subang ▪ Kereta Api: Stasiun Pegaden Baru ▪ Kendaraan Pribadi: Tol Subang	± 39 KM	Rp 3.623.778
Kabupaten Bandung Barat		± 46 KM	Rp 3.145.427
Kabupaten Bandung		± 81 KM	Rp 3.623.778
Kota Cimahi		± 39 KM	Rp 3.139.274
Kabupaten Sumedang		± 49 KM	Rp 3.139.275
Kabupaten Karawang		± 85 KM	Rp 4.594.324
Kabupaten Purwakarta		± 56 KM	Rp 4.039.067
Kota Bekasi		± 129 KM	Rp 4.589.708
Kabupaten Bekasi		± 108 KM	Rp 4.498.961
Kota Bogor		± 147 KM	Rp 4.169.806
Kabupaten Bogor		± 172 KM	Rp 4.083.670
Kota Depok		± 165 KM	Rp 4.202.105
DKI Jakarta		± 151 KM	Rp 4.276.349
Kota Tangerang		± 173 KM	Rp 4.119.029
Kota Tangerang Selatan		± 164 KM	Rp 4.168.268
Kabupaten Tangerang		± 194 KM	Rp 4.168.268
Kota Cilegon		± 260 KM	Rp 4.246.081
Kota Serang		± 240 KM	Rp 3.773.940
Kabupaten Serang		± 265 KM	Rp 4.152.887

(Sumber: Google Maps, 2020; tirto.id, 2019; CNBC Indonesia, 2019)

- b. Target pasar jangka panjang diterapkan pada tahun kedua setelah perusahaan resmi beroperasi, dengan skema terealisasinya rencana pemerintah untuk melakukan vaksinasi terhadap minimum 170 juta penduduk Indonesia sepanjang tahun 2021, sehingga situasi berangsur normal (Sumber: CNN Indonesia, 2020). Untuk menjangkau target ini, Ecoventure Nusantara akan melakukan penawaran produk-produk *outing*, *family gathering* dan *field study* melalui berbagai saluran *direct marketing*, seperti *telemarketing*, *email marketing*, *social media marketing* dan *sales call*. Selain itu, Ecoventure Nusantara juga akan menjalin kerja sama bersifat *business-to-business* dengan perusahaan agen perjalanan dan aktif berkontribusi dalam *event* pameran wisata petualangan dan aktivitas luar ruang, seperti Indofest dan IIOUTFEST. Produk yang ditawarkan dikategorikan berdasarkan level ringan, medium dan berat, sehingga klien bebas memilih produk yang sesuai dengan usia serta kondisi fisik pengunjung.



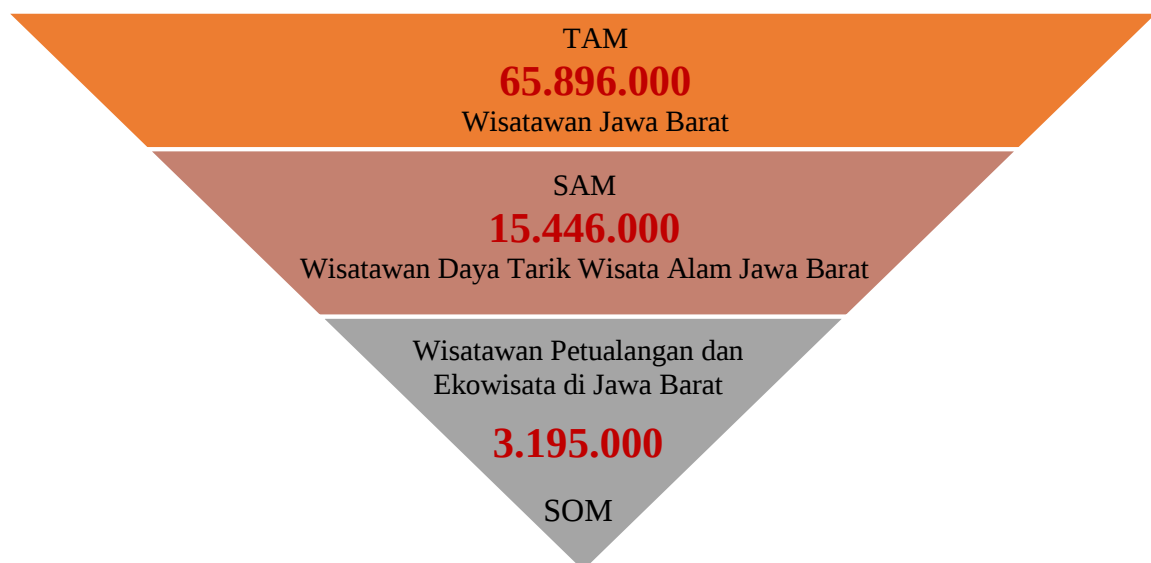
Tabel 3.11
Target Pasar Jangka Panjang

SUBJEK	SEKTOR/BIDANG/TINGKAT	LOKASI	PURCHASE OCCASION
PERUSAHAAN	Pendidikan, Pertambangan, Pertahanan, Kesehatan, Kelistrikan, IT, Keuangan, Pengolahan Air dan Limbah	Bandung Raya Jabodetabek Purwasuka (Purwakarta, Subang, Karawang) Serang Cilegon	Outing Family Gathering Field Study
INSTANSI PEMERINTAH			
KOMUNITAS	Petualang, Pecinta Lingkungan dan Peminat <i>Outdoor Activities</i>		
INSTANSI PENDIDIKAN	TK s/d Perguruan Tinggi		

5. Positioning

Setelah menentukan target pasar, perusahaan harus menentukan proposisi nilai (*value proposition*), yaitu nilai beda yang diciptakan untuk meraih target pasar serta posisi yang ingin ditanamkan perusahaan pada benak target pasar tersebut (Sumber: Kotler dkk, 2017). Ecoventure Nusantara memposisikan diri sebagai perusahaan rekreasi yang paling ramah lingkungan, aktif melakukan kampanye yang persuasif dan memiliki mitra terluas di Indonesia, baik berupa aktivis, komunitas maupun agen pemerintahan.

6. Market Size



(Sumber: BPS, 2018)
Gambar 3.11 Market Size

7. Profitabilitas dan Pertumbuhan Pasar

Profitabilitas pasar dapat diukur menggunakan analisis rerata pendapatan per pengguna (*average revenue per user*/ARPU) atau dalam sektor pariwisata dikenal dengan istilah *average spending per arrival* (ASPA). Peningkatan nilai ARPU/ASPA menunjukkan kemampuan pasar dalam menghasilkan laba yang lebih besar. ARPU dapat diukur dengan membagi antara total nilai pendapatan dengan jumlah pelanggan.

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Total Pendapatan}}{\text{Jumlah Pelanggan}}$$

Berdasarkan perhitungan BPS, berikut merupakan nilai pertumbuhan nilai ARPU/ASPA wisatawan yang menikmati aktivitas petualangan dan ekowisata di Jawa Barat.

Tabel 3.12
Profitabilitas Pasar

Tahun	Ekowisata	Petualangan
2016	Rp 837,000	Rp 703,000
2017	Rp 524,000	Rp 524,000
2018	Rp 693,000	Rp 978,000
Pertumbuhan	▼ 21%	▲ 28%

(Sumber: BPS, 2018)

Data tersebut menunjukkan bahwa wisatawan ekowisata pada tahun 2018 mengalami penurunan profitabilitas jika dibandingkan dengan tahun 2016, berbanding terbalik dengan profitabilitas wisatawan petualangan yang mengalami peningkatan cukup pesat pada periode yang sama. Namun jika ditinjau berdasarkan kuantitas, jumlah peminat ekowisata maupun petualangan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan pada periode tersebut. Pemaparan data aktual ini menjadi tantangan bagi Ecoventure Nusantara untuk meraih pasar yang telah tersedia dengan menciptakan produk baru yang kompetitif. Dalam matriks Ansoff, strategi ini dikenal dengan strategi pengembangan produk (*product development*). Tingkat risiko pada strategi pengembangan produk cenderung rendah namun memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi (Sumber: cubic.id).

Tabel 3.13
Pertumbuhan Pasar

Tahun	Ekowisata	Petualangan
2016	1.812.000	745.000
2017	-	-
2018	2.899.000	1.041.000
Pertumbuhan	▲ 37%	▲ 28%

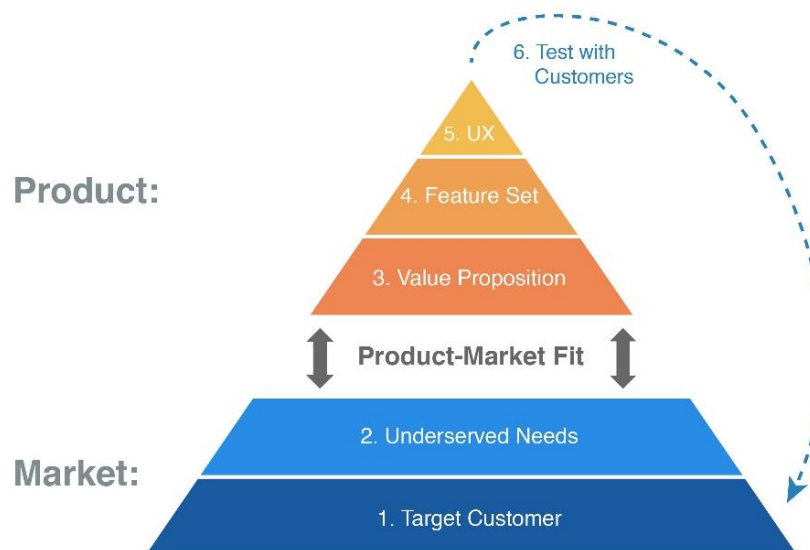
(Sumber: BPS, 2018)



C. Analisis *Product – Market Fit*

Product-Market Fit merupakan posisi dimana perusahaan berkembang di tengah pasar yang tepat dengan menyediakan produk yang memuaskan bagi pasar tersebut (Sumber: Andreessen, 2007). Posisi *product-market fit* dapat diketahui apabila konsumen rela membeli dan puas terhadap produk yang ditawarkan (Sumber: allbusiness toolkit.com, 2019). Analisis ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah pasar benar-benar menginginkan produk yang tengah dirancang, karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh CB Insights, sebesar 42 persen perusahaan *start up* di dunia gagal berkembang karena sedikitnya jumlah konsumen yang membutuhkan produk mereka (Sumber: CB Insights, 2019).

Ecoventure Nusantara berusaha untuk mencapai posisi *product-market fit* dengan mengikuti langkah-langkah pada konsep *lean product process* yang dikombinasikan dengan *value proposition canvas*. Berdasarkan konsep *lean product process*, terdapat enam langkah yang harus dilakukan untuk mencapai posisi *product-market fit*, antara lain sebagai berikut :



Gambar 3.12 Konsep *Lean Product Process*

Langkah 1: Tentukan Target Pasar

Proses dimulai dengan menentukan target pasar. Keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar nantinya akan ditentukan dari pemilihan target pasar yang tepat. Berikut merupakan ringkasan target pasar Ecoventure Nusantara.

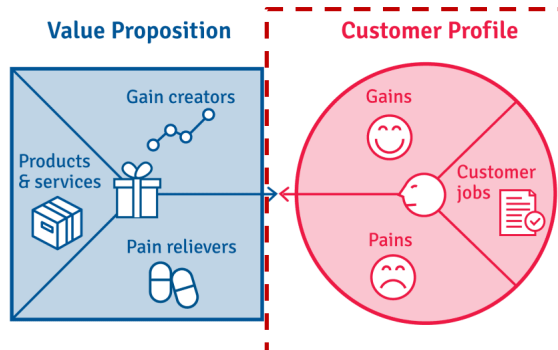


Tabel 3.14
Target Pasar

OBJEK	ASAL DAERAH	USIA	PENDAPATAN	GAYA HIDUP
KELUARGA	Bandung Raya Jabodetabek Purwasuka (Purwakarta, Subang, Karawang) Serang Cilegon	6 s/d 54 Tahun	Penduduk Kelas Menengah s/d Menengah Keatas dengan Pendapatan > Rp 4 juta	Petualang
REMAJA/DEWASA				Peduli Lingkungan
PERUSAHAAN				Mencintai Kegiatan Aktif Luar Ruang
KOMUNITAS				
INSTANSI PENDIDIKAN				

Langkah 2: Identifikasi Kebutuhan Pasar

Mengembangkan produk baru berarti berusaha untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan pasar yang belum berhasil memuaskan mereka (Sumber: Olsen, 2015). Ecoventure Nusantara menggunakan blok *customer profile* pada *value proposition canvas* untuk mengidentifikasi kebutuhan tersebut. Dalam blok *customer profile* terdapat 3 (tiga) indikator yang harus diidentifikasi, yaitu *customer jobs*, *customers gain* dan *customers pain*.



Gambar 3.13 Blok *Customer Profile*

a. *Customer Jobs*

Customer jobs merupakan aktivitas yang harus dilakukan/diselesaikan oleh pelanggan dalam pekerjaan atau kehidupan mereka, baik tugas/masalah yang harus diselesaikan maupun kebutuhan yang harus dipenuhi (Sumber: Osterwalder dkk, 2014). Ecoventure Nusantara melakukan tes pasar kepada 121 responden untuk mengetahui aktivitas apa saja yang ingin dilakukan pengunjung ketika mereka menikmati kegiatan petualangan dan ekowisata. Berdasarkan tes pasar tersebut, berikut merupakan aktivitas yang dibutuhkan pengunjung:

- 87 persen responden menginginkan adanya aktivitas eksplorasi dan petualangan di alam
- 53 persen responden menginginkan adanya aktivitas yang melibatkan interaksi dengan masyarakat lokal
- 59 persen responden menginginkan adanya aktivitas untuk mengenal kearifan lokal
- 70 persen responden menginginkan adanya aktivitas edukasi mengenai alam dan lingkungan hidup
- 76 persen responden menginginkan adanya aktivitas wisata alam yang dapat mempererat ikatan/kebersamaan (*bonding*) dengan keluarga/teman/pasangan

b. *Customer Gains*

Customer Gains merupakan hasil akhir atau manfaat yang dibutuhkan, diharapkan, diinginkan atau mengejutkan pelanggan. Biasanya, *customer gains* berupa manfaat fungsional, manfaat sosial, emosi positif dan penghematan biaya (Sumber: Osterwalder dkk, 2014). Ecoventure Nusantara melakukan tes pasar kepada 121 responden untuk mengetahui manfaat apa saja yang diinginkan atau dibutuhkan pengunjung ketika mereka menikmati kegiatan petualangan dan ekowisata. Berdasarkan tes pasar tersebut, berikut merupakan manfaat yang diinginkan/dibutuhkan pengunjung:

- 98 persen responden menginginkan adanya aktivitas wisata alam dengan kondisi lingkungan dan kearifan lokal yang masih lestari
- 93 persen responden menginginkan adanya aktivitas wisata alam yang memadukan konsep eksplorasi, edukasi dan rileksasi
- 71 persen responden menginginkan adanya cendera mata lokal yang dapat dibeli
- 87 persen responden membutuhkan kemudahan akses ketika mengunjungi daya tarik wisata alam

c. *Customer Pains*

Customer Pains merupakan hal-hal yang mengganggu pelanggan sebelum, selama dan setelah pelanggan mencoba menyelesaikan pekerjaan mereka (Sumber: Osterwalder dkk, 2014). Ecoventure Nusantara melakukan tes pasar kepada 121 responden untuk mengetahui risiko atau hal-hal buruk apa saja yang dihindari pengunjung ketika mereka menikmati kegiatan petualangan dan ekowisata. Berdasarkan tes pasar tersebut



berikut merupakan risiko atau hal buruk yang dihindari pengunjung:

- 94 persen responden merasa memiliki tanggung jawab atas polutan dan sampah yang diproduksi selama kegiatan wisata
- 67 responden merasa ragu untuk berkunjung ke daya tarik wisata alam karena takut jika *Guest Facilitator* tidak profesional dan kompeten
- 64 persen responden menganggap bahwa kegiatan petualangan yang terlalu melelahkan merupakan halangan untuk berkunjung ke daya tarik wisata alam
- 94 persen responden menganggap bahwa bencana alam dan perubahan cuaca merupakan risiko yang harus dipertimbangkan sebelum mengunjungi daya tarik wisata alam.

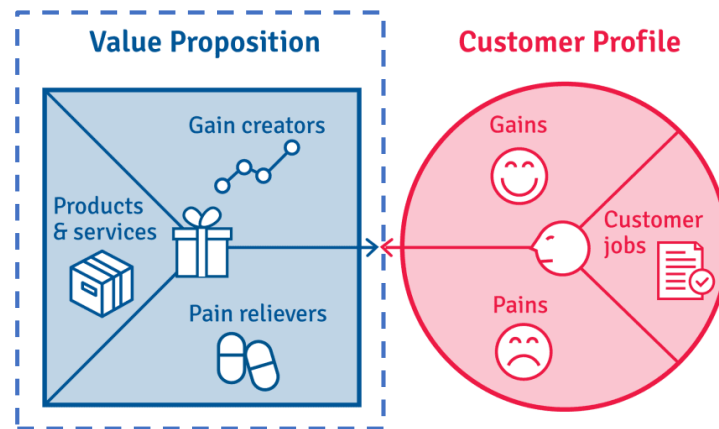
Langkah 3: Tentukan *Value Proposition*

Ecoventure Nusantara memiliki *tagline* “*Exploring Nature and Start Nurture*”. *Tagline* ini mempertegas visi kami sebagai perusahaan yang inovatif dan solutif dengan merancang program-program yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati program rekreasi sembari berkontribusi positif terhadap kelestarian alam dan lingkungan hidup. Sasaran (*outcome*) dari program rekreasi ini adalah tumbuhnya kecintaan, kepedulian dan wawasan pengunjung terhadap kelestarian alam dan lingkungan hidup, khususnya di lingkungan wisata. Kami merancang program dimana pengunjung dapat mengimplementasikannya baik selama kegiatan rekreasi maupun ketika mereka telah kembali ke tempat tinggal masing-masing, sehingga manfaat rekreasi ini dapat dinikmati dalam jangka waktu yang panjang.

Langkah 4: Tentukan Fitur *Minimum Viable Product* (MVP)

Minimum viable product (MVP) merupakan versi produk dengan fitur yang dirancang dengan sesederhana mungkin untuk ditunjukkan kepada pelanggan dan memperoleh timbal balik dari mereka (Sumber: Blank, 2015). Ecoventure Nusantara merancang *minimum viable product* dengan menjawab kebutuhan pasar yang berhasil teridentifikasi. Kami mengadopsi blok *value proposition* pada *value proposition canvas* untuk merancang fitur produk tersebut. Dalam blok *value proposition* terdapat 3 (tiga) indikator yang harus diidentifikasi, yaitu *gain creators*, *pain relievers* dan *product/services*.

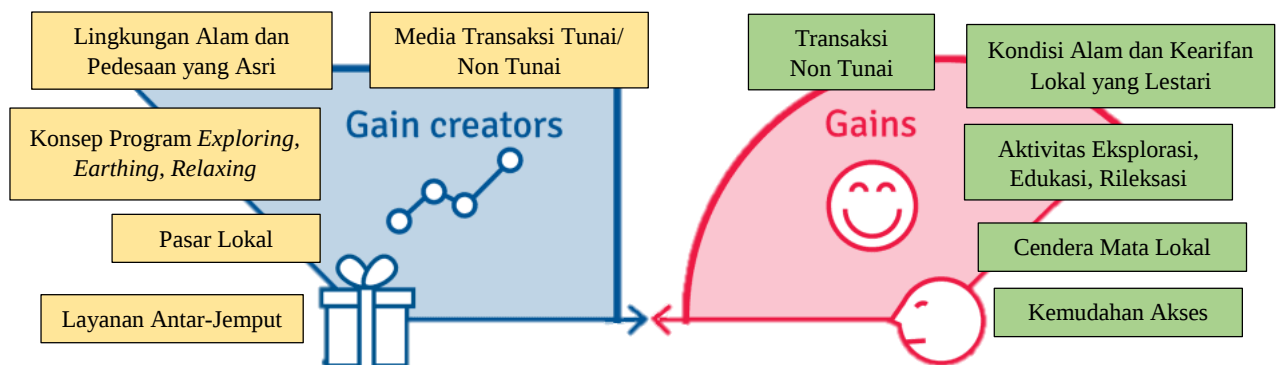




Gambar 3.14 Blok Value Proposition

a. *Gain Creators*

Gain creators merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan manfaat yang diharapkan, diinginkan atau tak diduga oleh pelanggan (Sumber: Osterwalder dkk, 2014). Berikut merupakan fitur produk yang kami rancang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan pelanggan.



Gambar 3.15 Gain Creator

- Ecoventure Nusantara menyediakan berbagai pilihan sistem transaksi untuk menciptakan kemudahan transaksi bagi pelanggan. Namun selama Pandemi Covid19 masih berlangsung di Indonesia, kami mengutamakan prosedur transaksi melalui media non-tunai sebagai upaya untuk menjaga keamanan, kesehatan dan keselamatan pengunjung maupun karyawan.
- Ecoventure Nusantara memilih lokasi pengembangan wisata alam di lingkungan pedesaan Subang Selatan dengan bentang alam dan budaya lokal yang masih lestari. Perbukitan, hamparan sawah, hutan, sungai, air terjun, hasil perkebunan dan aktivitas masyarakat lokal merupakan daya tarik yang dapat dinikmati pengunjung.

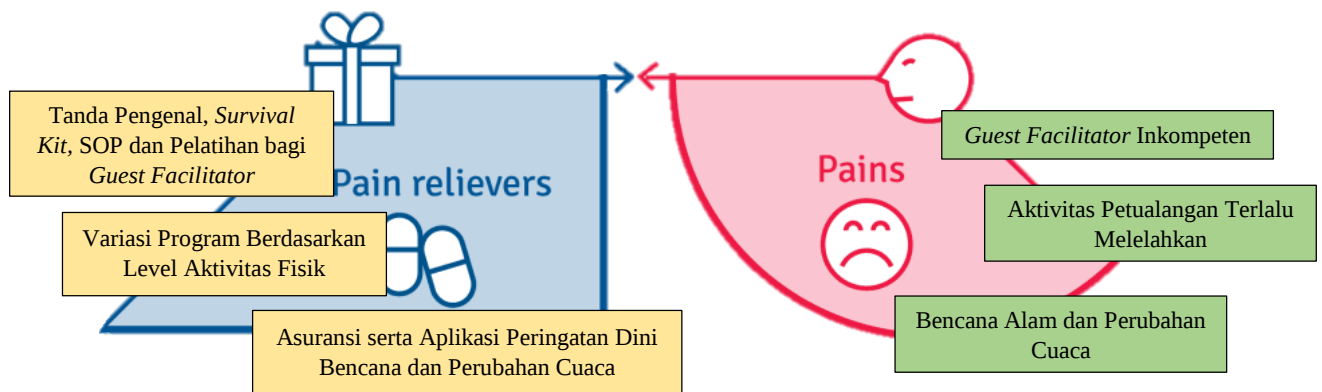


Ecoventure Nusantara mengemas daya tarik tersebut menjadi beberapa program dengan memadukan konsep eksplorasi, edukasi dan rileksasi, yang selanjutnya kami perkenalkan dengan *brand* “*Exploring, Earthing, Relaxing*”.

- Ecoventure Nusantara dan masyarakat setempat bekerja sama membangun “Pasar Lokal” sebagai ruang usaha bagi masyarakat pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di bidang industri kreatif untuk menyediakan produk-produk cendera mata lokal yang berkualitas bagi pengunjung.
- Ecoventure Nusantara dan masyarakat setempat bekerja sama menyediakan layanan layanan antar-jemput berbayar untuk menjamin kemudahan akses bagi pengunjung, khususnya pengguna transportasi umum. Layanan ini dapat diperoleh dengan reservasi melalui *call center* atau website Ecoventure Nusantara. Seluruh *driver* yang bekerja sama dengan Ecoventure Nusantara telah dibekali dengan tanda pengenalan, perangkat *safety riding* serta keterampilan *excellent service*.

b. *Pain Relievers*

Pain relievers merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meminimalisir hal-hal/risiko yang dihindari pelanggan melalui manfaat produk yang ditawarkan (Sumber: Osterwalder dkk, 2014). Berikut merupakan fitur produk yang kami rancang sebagai solusi atas risiko yang dihindari pelanggan.



Gambar 3.16 *Pain Relievers*

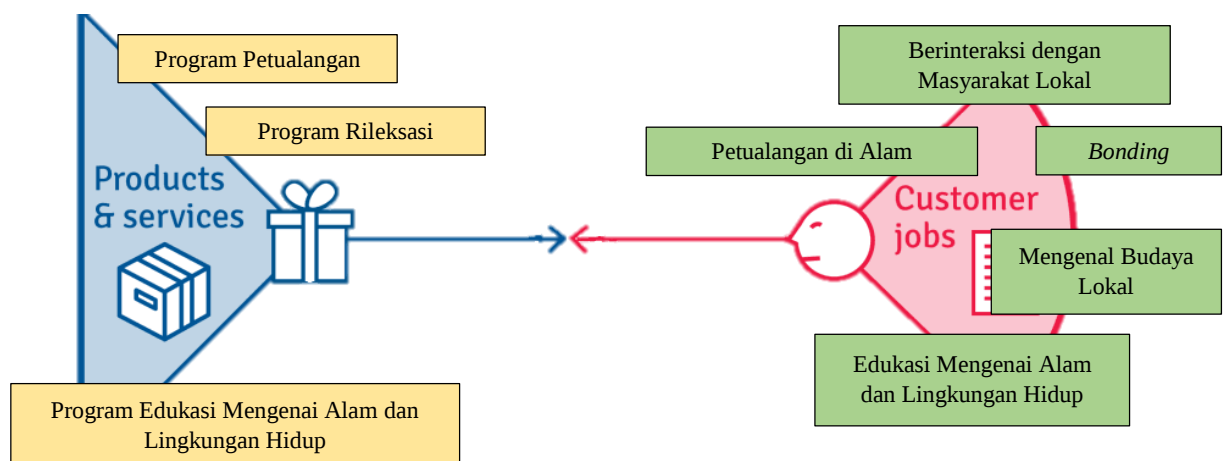
- Ecoventure Nusantara menghadirkan *Ranger* (*Guest Facilitator*) profesional yang siap memandu pengunjung dalam melakukan eksplorasi di alam. Setiap *Ranger* yang bekerja sama dengan Ecoventure Nusantara dilengkapi dengan tanda pengenalan, *survival kit* serta pengetahuan dan keterampilan terkait mitigasi bencana alam.



- Ecoventure Nusantara merancang program petualangan dan ekowisata dengan berbagai level aktivitas fisik, yaitu ringan, medium dan berat sehingga pengunjung dapat memilih sesuai dengan kondisi fisik masing-masing.
- Ecoventure Nusantara mewajibkan setiap *Ranger (Guest Facilitator)* yang akan bertugas di lapangan untuk menggali informasi terkait iklim, cuaca dan peringatan dini bencana alam melalui aplikasi yang dikelola oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BKMKG). Bila kondisi dikategorikan aman, maka kegiatan dapat dilaksanakan.

c. *Product/Services*

Product/Services merupakan segala hal yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan (fungsional, sosial atau emosional) maupun kebutuhan dasar (Sumber: Osterwalder dkk, 2014). Berikut merupakan konsep produk dan layanan yang kami tawarkan kepada pelanggan.



Gambar 3.17 *Product and Services*

- Ecoventure Nusantara merancang program petualangan, yang selanjutnya kami sebut dengan *brand “Exploring”*. Program ini menawarkan pengalaman kepada pengunjung untuk bereksplorasi dan menemukan hal-hal baru di alam. Program ini dirancang bagi pengunjung yang ingin menemukan kebebasan dan mempererat hubungan dengan keluarga/pasangan/teman. Aktivitas utama dari program ini antara lain *trekking*, sepeda lintas hutan, sepeda santai, permainan teka-teki di alam dan *offroad*.
- Ecoventure Nusantara merancang program edukasi mengenai alam dan lingkungan hidup, yang selanjutnya kami sebut dengan *brand “Earthing”*. Program ini mengadopsi konsep *experiential and adventure based learning*, dimana



pengunjung dapat memperoleh pengetahuan baru dengan bereksplorasi di alam dan melibatkan interaksi dengan masyarakat lokal. Aktivitas utama dari program ini antara lain edukasi penghijauan lahan, *zero waste management*, paket *live in* (tinggal di desa) dan mengenal kesenian lokal.

- Ecoventure Nusantara merancang program rileksasi, yang selanjutnya kami sebut dengan *brand “Relaxing”*. Program ini bertujuan sebagai wadah pemulihan otot-otot pengunjung pasca kegiatan eksplorasi yang cukup aktif. Aktivitas utama dari program ini antara lain berendam air hangat, bermalam di hutan atau pemukiman warga serta mencoba meracik minuman rileksasi.

Langkah 5: Buat Prototipe dan Uji MVP Kepada Pasar

Ecoventure Nusantara melakukan uji pasar kepada 121 responden untuk memperoleh timbal balik dari pasar terhadap fitur *minimum viable product* yang telah dirancang. Berdasarkan hasil uji pasar tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

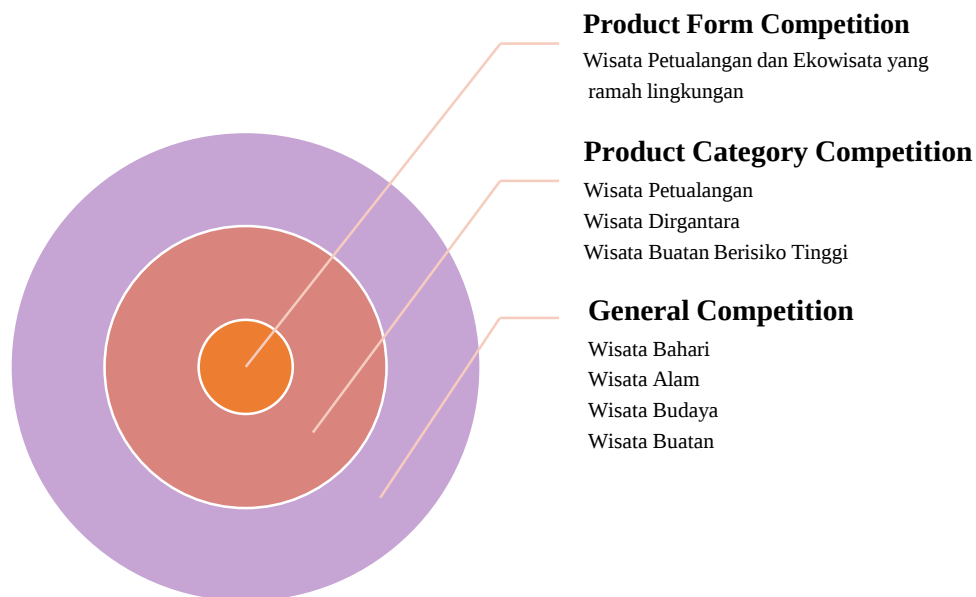
- 96 persen responden menilai bahwa manfaat produk/layanan yang ditawarkan oleh Ecoventure Nusantara cukup jelas dan mudah dipahami;
- 96 persen responden menilai bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh Ecoventure Nusantara telah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dalam menikmati daya tarik wisata alam;
- 88 persen responden menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Ecoventure Nusantara telah sesuai dengan kualitas pengalaman yang ditawarkan;
- 90 persen responden tertarik untuk mencoba produk/layanan yang ditawarkan oleh Ecoventure Nusantara.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur produk yang dirancang oleh Ecoventure Nusantara telah mencapai posisi *product-market fit*.



D. Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Melalui serangkaian proses analisis kompetitor, perusahaan dapat memahami kondisi persaingan serta mengetahui posisi kompetitor dan strategi bisnis yang diterapkan. Dengan dilaksanakannya analisis ini, manajemen perusahaan dapat mengetahui posisi strategis serta mencari celah untuk memenangkan persaingan (Sumber: www.mykpono.com, 2018). Kompetitor aktual maupun potensial dapat dikenali dengan melakukan analisis menggunakan *four levels of competition toolkit*, yang membagi kompetitor berdasarkan substitusi produk (Sumber: Kotler, 2001). *Four levels of competition* terdiri dari kompetisi pada tingkat *budget*, *general*, *product category* dan *product form* (Sumber: Kotler dkk, 2017).



Gambar 3.18 *Level of Competition*

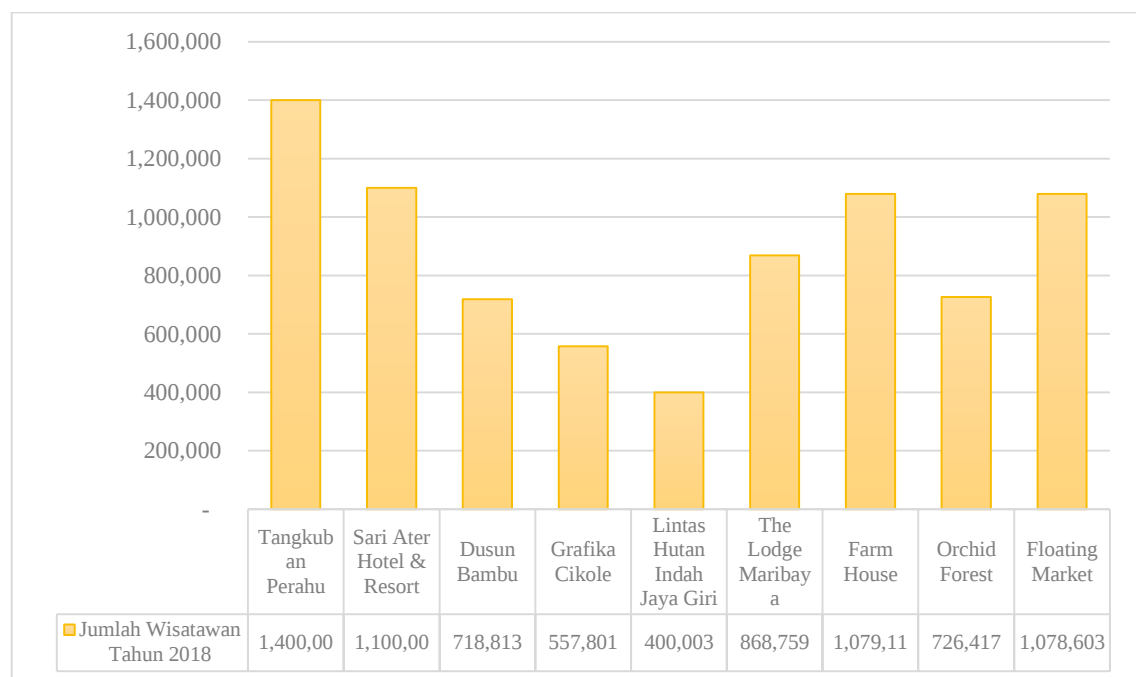
Adapun kompetitor yang paling mengancam bagi Ecoventure Nusantara berada pada tingkat *general*, *product category* dan *product form*.

a. *General Competition*

General competition merupakan cara pandang perusahaan yang melihat kompetitor sebagai perusahaan yang bersaing dengan menyediakan produk/layanan serupa. Pada sektor pariwisata, terdapat banyak aktivitas yang dapat dipilih oleh wisatawan saat berkunjung ke sebuah destinasi, baik berupa wisata bahari, wisata alam, wisata budaya maupun wisata buatan. Seluruh aktivitas wisata tersebut merupakan produk substitusi dari aktivitas ekowisata dan petualangan yang



ditawarkan oleh Ecoventure Nusantara. Adapun di wilayah Kabupaten Subang Selatan dan Kabupaten Bandung Barat, persaingan didominasi oleh perusahaan pengelola atraksi wisata di wilayah Kecamatan Ciater, Lembang dan Cisarua. Kompetitor terkuat yang harus dihadapi Ecoventure Nusantara pada tingkat *general competition* adalah Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu, Sari Ater Hotel & Resort, Farm House dan Floating Market.



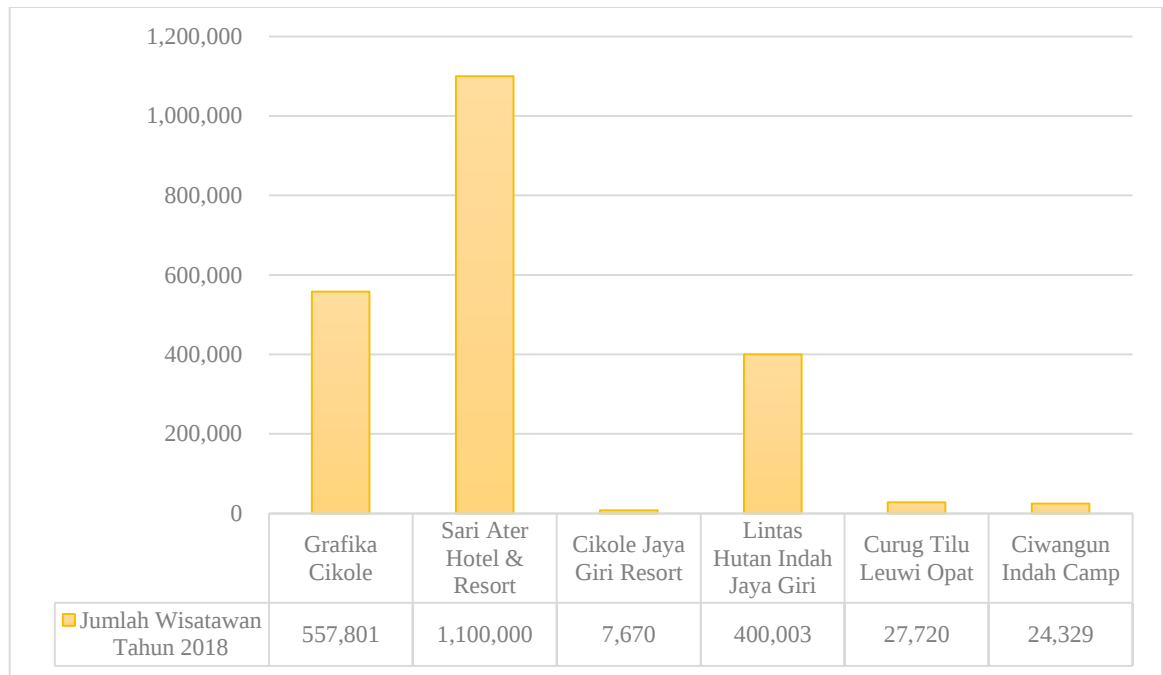
(Sumber: Dirut PT. Graha Rani Putera Persada, 2019; *Public Relation* Sari Ater Hotel & Resort, 2018; Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung Barat, 2019)

Gambar 3.19 *General Competition*

b. *Product Category Competition*

Product category competition merupakan cara pandang perusahaan yang melihat kompetitor sebagai perusahaan yang bersaing dengan menyediakan produk dan layanan dengan klasifikasi yang serupa. Aktivitas wisata berbasis kegiatan petualangan diklasifikasikan sebagai jenis usaha wisata ekstrem. Kompetitor pada tingkat persaingan ini adalah penyedia program wisata petualangan, wisata dirgantara serta wisata buatan yang memiliki risiko tinggi bagi wisatawan. Kompetitor terkuat yang harus dihadapi Ecoventure Nusantara pada tingkat *product category competition* adalah Sari Ater Hotel & Resort, Terminal Wisata Grafika Cikole dan Lintas Hutan Indah Jaya Giri.





(Sumber: *Public Relation* Sari Ater Hotel & Resort, 2018; Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung Barat, 2019)

Gambar 3.20 *Product Category Competition*

c. *Product Form Competition*

Product form competition merupakan cara pandang perusahaan yang melihat kompetitor sebagai perusahaan yang bersaing dengan menyediakan produk dan layanan yang sangat serupa dengan harga yang sama dan ditawarkan kepada konsumen yang sama pula. Di Indonesia, setidaknya ada 2 (dua) resort yang menyediakan program aktivitas hampir serupa dengan Ecoventure Nusantara, yaitu Wisata Halimun dan Sebatu Sanctuary Eco-Resort.



Tabel 3.15
Competitive Analysis Framework

		Wisata Halimun	Sebatu Sanctuary Eco-Resort
Company Specific	Founded	Wisata Halimun merupakan unit bisnis dari PT. Highland Indonesia yang didirikan pada tanggal 29 Juni 2017 oleh Ade Zaenal Mutaqin, direktur PT. Highland Indonesia.	Tahun 2015, sang General Manager, Scott Alexander Stanley menemukan lahan dengan lingkungan alam yang unik di desa Sebatu dan selanjutnya dikembangkan menjadi eco-resort. Resort ini resmi beroperasi sejak November 2017 (Sumber: sebatu-sanctuary.com, 2017; laughtraveleat.com, 2019).
	Strength and Weakness	Keunggulan 1. Berpedoman pada prinsip wisata ramah yang meminimalisir dampak terhadap lingkungan 2. Terdiri atas <i>founder</i> dan tim yang memiliki kecintaan pada dunia pariwisata, kehutanan, aktivitas luar ruang, pengelolaan desa dan prinsip-prinsip wisata ramah 3. Memiliki pengalaman dalam mengelola aktivitas luar ruang selama 6 tahun 4. Bekerja sama dengan tiga desa wisata di area gugusan pegunungan Halimun Salak, yaitu Desa Wisata Malasari, Desa Wisata Kiarasari, Desa Wisata Tapos-1 Kelemahan 1. Wisata Halimun belum aktif menggandeng komunitas, aktivis maupun komunitas untuk melakukan kampanye kepada masyarakat luas, khususnya terkait wisata ramah itu sendiri.	Keunggulan 1. Konsep pembangunan Sebatu Sanctuary Eco-Resort dirancang oleh seorang profesional yang telah berkarir dalam bidang kehutanan selama 30 tahun. 2. Sebatu Sanctuary Eco-Resort dibangun dengan berpegang teguh pada kriteria Green Globe Standard untuk meminimalkan dampak pengelolaan resort terhadap alam. 3. Perusahaan melibatkan masyarakat lokal dalam setiap produk dan program yang dirancang. 4. Selain aktif merancang program komersial, Sebatu Santuary juga aktif melakukan kampanye, khususnya terkait dengan penghijauan di daerah aliran sungai.

		Wisata Halimun	Sebatu Sanctuary Eco-Resort
Target Customer / Messages	Product	Paket wisata minat khusus yang memadukan wisata alam, wisata budaya dan wisata pertanian	Akomodasi, Makanan Minuman Organik, Tur dan Program Rekreasi Luar Ruang
Target Customer / Messages	Target Customer	Peminat Aktivitas Luar Ruang, Peminat Wisata Desa, Perusahaan, Instansi Pendidikan	Pasangan, Kerabat dan Keluarga
	Messaging	- Fitur website lengkap, kecepatan <i>loading</i> sangat baik dan <i>call to action</i> sangat atraktif. Wisata Halimun juga rutin mengunggah konten yang edukatif di website mereka. Hanya saja, belum tersedia fitur <i>live chat</i> pada website. - Berbanding terbalik dengan kualitas website, akun media sosial Wisata Halimun kurang terkonsep. Terlihat dari inkonsistensi pada jadwal unggah serta konsep konten. - Wisata Halimun belum rutin mengunggah konten interaktif, sehingga komunikasi terjadi satu arah.	- Fitur website lengkap, kecepatan <i>loading</i> sangat baik. Namun, Sebatu Sanctuary belum memiliki fitur <i>live chat</i> serta belum rutin mengunggah konten edukatif di website mereka. - Kualitas konten dan interaksi pada media sosial Sebatu Sanctuary sudah sangat baik. Sebatu memadukan antara konten video dan foto yang diunggah dengan jadwal dan konsep yang terencana.
Product Specific	Product Features	Paket Wisata Halimun Adventure Journey Paket Wisata Halimun Lembur Experience Paket Wisata Halimun Wildlife and Nature Paket Wisata Halimun Adventure Ethnic	<i>Cooking Class</i> <i>Yoga Classes</i> <i>Mountain Biking/Trekking</i> <i>Horseback Riding</i> <i>Whitewater Rafting</i> <i>Elephant Safari</i>

		Wisata Halimun	Sebatu Sanctuary Eco-Resort
Product Specific	Product Strength	1. Produk dibuat dengan konsep <i>taylor-made</i>, sehingga program dan biaya dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung 2. Penyelenggaraan program rekreasi terpusat di kawasan Taman Nasional Gunung Halimun yang merupakan wilayah konservasi dan dikelilingi pedesaan sehingga kaya akan keanekaragaman hayati serta kearifan lokal 3. Tidak hanya menjual produk minat khusus, Wisata Halimun juga menjual produk <i>outbound</i> dan <i>training</i>.	1. Produk <i>tur</i> dibuat dengan konsep <i>taylor-made</i>, sehingga program dan biaya dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung 2. Produk makanan yang ditawarkan didominasi oleh bahan-bahan organik yang ditanam di kebun milik resort. 3. Pendampingan oleh staf untuk kegiatan yang berisiko seperti <i>river trek</i>. 4. Aktivitas petualangan gratis berupa bersepeda dan susur sungai bagi tamu yang menginap.
	Product Weakness	1. Wisata Halimun belum memiliki program bermuatan edukasi yang implementasinya dapat dilanjutkan di lingkungan tempat tinggal wisatawan, sehingga manfaat program hanya dapat dinikmati dalam jangka waktu yang pendek. 2. Wisata Halimun masih mengizinkan pengunjung untuk membawa botol plastik dan tidak membekali pengunjung dengan kantong sampah <i>reusable</i>. Hal tersebut berpotensi untuk menimbulkan limbah di lingkungan.	Konsep “eco” baru diterapkan pada produk akomodasi dan layanan makan minum. Sedangkan, penerapan konsep tersebut pada produk program rekreasi belum diterapkan secara maksimal, seperti pada hal-hal sebagai berikut : 1. Tidak tersedianya program rekreasi yang memberikan edukasi kepada pengunjung mengenai pelestarian alam dan lingkungan hidup. 2. Perusahaan masih menggunakan kendaraan mobil dan sepeda motor dalam aktivitas petualangan bagi pengunjung. Namun, tidak dilaksanakan perhitungan jumlah karbon yang terbuang ke lingkungan. Sehingga, program tersebut merupakan sumber polutan bagi lingkungan tanpa ada tindakan timbal balik dari wisatawan kepada lingkungan atas kegiatan wisata berpolutan tersebut.

Positioning

Why Customer
should choose us

Wisata Halimun

Wisata Halimun mengemas keindahan bentang alam serta keunikan etnik menjadi program yang menyenangkan bagi para peminat aktivitas petualangan dan ekowisata. Wisata Halimun merupakan wadah *escape* bagi warga perkotaan karena lokasinya yang dekat dengan Ibu Kota.

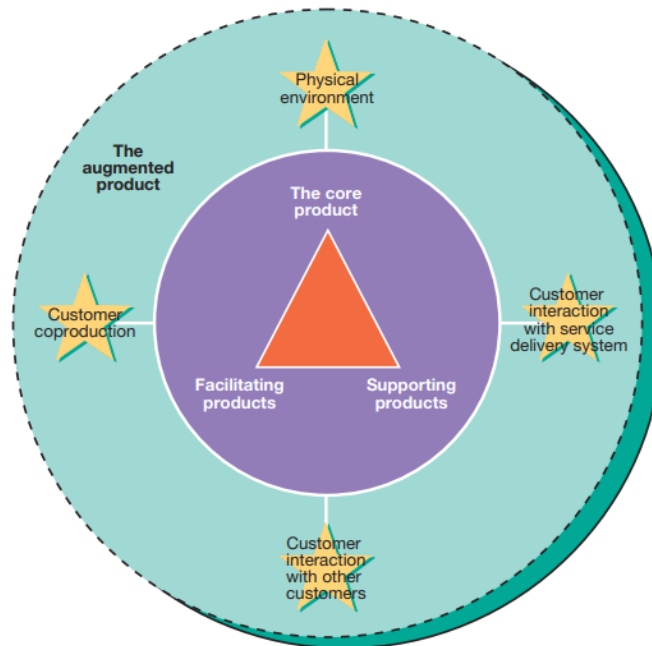
Sebatu Sanctuary Eco-Resort

Bali Sanctuary Eco Resort merupakan resort *exclusive* yang terletak jauh dari keramaian Pulau Bali. Resort ini hanya menyediakan lima unit kamar sehingga pengunjung tetap dapat menginap dan menikmati ketenangan lingkungan *resort* tanpa terganggu oleh keramaian pengunjung lainnya.

E. Program Pemasaran

Product

Produk merupakan objek fisik, layanan, tempat, organisasi maupun ide yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk terbagi menjadi empat tingkatan produk, yaitu *core product*, *facilitating product*, *supporting product* dan *augmented product* (Sumber: Kotler dkk, 2017).



Gambar 3.21 *Level of Product*

a. *Core Product* (Manfaat Utama Produk)

Core Product merupakan level produk paling dasar, dimana pada level ini, perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Pada level ini, perusahaan harus fokus untuk menjual manfaat produk, bukan sekadar menjual fitur produk (Sumber: Kotler dkk, 2017).

b. *Facilitating Product*

Facilitating product merupakan barang atau layanan yang harus tersedia agar pengunjung dapat menikmati *core product* (Sumber: Kotler dkk, 2017).



c. *Supporting Product*

Supporting product merupakan produk tambahan yang dirancang untuk meningkatkan nilai dari *core product*, sekaligus sebagai pembeda dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor (Sumber: Kotler dkk, 2017).

d. *Augmented Product*

Augmented product merupakan produk tambahan yang mencakup aksesibilitas, atmosfer, interaksi antara pengunjung dengan *delivery system*, partisipasi pengunjung serta interaksi antar-pengunjung (Sumber: Kotler dkk, 2017).

Tabel 3.16
Daftar Produk

<i>Core Product</i>	<i>Facilitating Product</i>	<i>Supporting Product</i>	<i>Augmented Product</i>
Jungle Trekking - Rice Field Track - Jungle Track	- Trek Hutan dan Persawahan - Pendampingan oleh Ranger (<i>Guest Facilitator</i>) - Layanan Makanan dan Minuman Lokal - Layanan Isi Ulang Botol Minum	- Aplikasi Pendeteksi Dini Perubahan Cuaca dan Bencana Alam <i>Carbon Footprint Calculator</i> <i>Official Merchandise</i> - Pasar Lokal - Layanan Antar Jemput	Aksesibilitas - Kemudahan Akses jalur darat dari wilayah Jawa Barat, melalui pintu masuk Tol Subang, Stasiun Pegaden Baru dan Terminal Subang. - Ecoventure Nusantara memiliki jam operasional yang fleksibel untuk produk tertentu, seperti Landventure Offroad Sunrise Hunter Package, Puzzle Hunt Survival Package dan Village Cycling Sunrise/Sunset Moment Package. - Ecoventure Nusantara menyediakan layanan antar-jemput yang resmi, sehingga pengunjung dapat berkunjung dengan akses yang mudah, memperoleh layanan yang profesional dan harga yang sesuai.
Jungle Biking - Trails Package (<i>Track dan Pick-up Service</i>) - Thrill Package (<i>Track, Pick-up Service dan Konsumsi</i>) - Monster Package (<i>Track, Sepeda, Pick-up Service, Konsumsi</i>)	- Trek Sepeda Hutan <i>Marshall</i> <i>Pick-up Service</i> - Rental Sepeda dan <i>Safety Kit</i> - Layanan Makanan dan Minuman Lokal - Layanan Isi Ulang Botol Minum		Atmosfer Ecoventure Nusantara memperkuat karakter petualangan melalui upaya berikut ini : - Seragam Karyawan - Sebutan "<i>Ranger</i>" bagi Karyawan
Village Cycling	- Rental Sepeda dan <i>Safety Kit</i> - Pendampingan oleh Ranger (<i>Guest Facilitator</i>)		



Core Product	Facilitating Product	Supporting Product	Augmented Product
Puzzle Hunt - Mystery Package - Survival Package	- Pendampingan oleh Ranger (<i>Guest Facilitator</i>) - Layanan Makanan dan Minuman Lokal - Layanan Isi Ulang Botol Minum		- Sebutan "Adventurer" bagi pengunjung - Desain petualangan pada booth tiket serta <i>e-ticket</i> yang digunakan. Interaksi Pengunjung dengan Delivery System
Landventure Offroad - Safari Package - Sunrise Hunter Package	<i>Offroad Track</i> - Pengemudi Profesional - Kendaraan Land Rover - Layanan Makanan dan Minuman Lokal - Layanan Isi Ulang Botol Minum		Joining Stage (Tahap Survei Produk): Layanan <i>product showing</i> Consumption Phase (Tahap Kunjungan): <i>Site Map, Signage, Check Point Booth, P3K</i> dan <i>Survival Kit</i>. Detachment Phase (Tahap Akhir Kunjungan): Layanan Pengantaran Pengunjung ke Fasilitas Transportasi Publik Terdekat
Adoptree	- Pendampingan oleh Ranger (<i>Guest Facilitator</i>) <i>Carbon Footprint Calculator</i>		Interaksi Antar-Pengunjung - Protokol CHS (Cleanliness, Health and Safety) untuk menjaga kenyamanan dan kesehatan bersama. - Variasi Tipe Akomodasi <i>Smoking Area</i>
0-Waste - Eco-fashion Package - Trash For Trees Package	- Edukasi oleh Ranger (<i>Guest Facilitator</i>) <i>Eco-Printing Kit</i> <i>Composter Kit</i> - Buku Panduan Untuk Menerapkan Program di Rumah		Customers as Employees <i>Digital Site Map</i> <i>QR Code Scanner</i> untuk Verifikasi <i>e-ticket</i>
Live Local: Feelager Package	<i>Homestay</i> - Edukasi oleh Ranger (<i>Guest Facilitator</i>) - Layanan Makanan dan Minuman Lokal		
Tea-Time Corner	- Kedai Minuman - Edukasi oleh <i>Herbalist</i> dan <i>Tea Sommelier</i>		



Core Product	Facilitating Product	Supporting Product	Augmented Product
Jungle Night Stay - Couple Tent - Bestie Tent - Family Tent - Backpacker Cottage - Flashpacker Cottage	- Pemondokan Lokal - Kedai Minuman Herbal - Lahan Kemah - Perlengkapan Barbeque dan Api Unggun - Paket Alat Masak Portabel - Penyewaan Tenda - Layanan Makanan dan Minuman Lokal		
Musicalitatree	- Pondok Seni - Edukasi oleh Seniman Lokal		

Price

Ecoventure Nusantara menetapkan harga dengan menggunakan strategi *value-based pricing*, yaitu menetapkan harga sesuai dengan nilai/manfaat yang diperoleh pengunjung, bukan berdasarkan jumlah biaya produksi (Sumber: Kotler dkk, 2017). Selain itu, Ecoventure Nusantara juga akan menerapkan strategi *product bundle pricing* dengan menawarkan gabungan beberapa produk menjadi satu paket sehingga pengunjung dapat menerima harga yang lebih bersahabat. Strategi *volume discount* serta *special time discount* juga memiliki peluang untuk diterapkan pada situasi tertentu, seperti kebutuhan promosi untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Tabel 3.17
Harga Core Product

Produk	Harga	Benefit
Jungle Trekking	Rp 33.000/pax	Tiket Masuk, Loker dan Asuransi
Jungle Biking - Trails Package - Thrill Package - Monster Package - Marshall	Rp 87.000/pax Rp 107.000/pax Rp 257.000/pax Rp 400.000/Max 7 orang	- Track C2AM5 Cikole – Cibeusi - Layanan Antar/Jemput - Konsumsi (Khusus Thrill Package dan Monster Package) - Sepeda (Khusus Monster Package) - Marshall - Asuransi



Produk	Harga		Benefit
Village Cycling ▪ HiVillagers Package ▪ Sunrise/Sunset Moment Package	Rp	97.000/pax	Sepeda, <i>Guest Facilitator</i> dan Asuransi
Puzzle Hunt ▪ Mystery Package ▪ Survival Package	Rp	37.000/pax	Mystery Package Tiket Aktivitas Jungle Trekking, Loker, Peta, Kompas, P3K, <i>Guest Facilitator</i> dan Asuransi Survival Package Tiket Aktivitas Jungle Trekking, Peta, Kompas, P3K, <i>Survival Kit</i> , Tenda Dome Double Layer, Matras, <i>Sleeping Bag</i> , <i>Cooking Set</i> , Bahan Baku Makanan, <i>Guest Facilitator</i> dan Asuransi
Landventure Offroad ▪ Safari Package ▪ Sunrise Hunter Package	Rp	2.277.000/pax	▪ Tiket Masuk ▪ Pengemudi dan Bahan Bakar Kendaraan ▪ Armada Land Rover Long Casis Series ▪ Track Sepanjang 14 Kilometer ▪ Refill Air Minum ▪ Konsumsi
Adoptree	Rp	87.000/pax	Tiket Aktivitas Jungle Trekking, <i>Guest Facilitator</i> , Bibit Tanaman, Loker dan Asuransi
0-Waste ▪ Eco-fashion Package ▪ Trash for Trees Package	Rp	87.000/pax	▪ Scarf, Masker 3 Lapis atau Tote Bag ▪ Eco-printing Kit ▪ Gardening and Composting Kit ▪ <i>Guest Facilitator</i> ▪ Produk Hasil Workshop ▪ Video dan Buku Panduan Digital Untuk Implementasi di Rumah



Produk	Harga		Benefit
Live Local: Feelager Packages 2D1N Feelagers Package 3D2N Feelagers Package	Rp	367.000/pax	<i>Homestay</i> <i>Guest Facilitator</i> 3 kali Makan (2D1N Feelagers Package) atau 6 kali Makan (3D1N Feelagers Package) - Tiket 6 Aktivitas (2D1N Feelagers Package) atau 8 Aktivitas (2D1N Feelagers Package) - Asuransi
Tea-Time Corner	Rp	27.000/pax	
Jungle Night Stay <i>Couple Tent</i> <i>Bestie Tent</i> <i>Family Tent</i> <i>Backpacker Cottage</i> <i>Flashpacker Cottage</i>	Rp	187.000/pax	Tenda : - Lahan Kemah - Tenda <i>Dome Double Layer</i> Berkapasitas 2, 4 atau 8 orang - Lampu Tenda - Matras <i>Sleeping Bag</i> <i>Welcome Drink</i> 2 Kali Makan - Tiket Aktivitas Jungle Trekking - Asuransi Pemondokan Lokal : - Kamar - Kasur (Khusus <i>Flashpacker Cottage</i>) - Matras (Khusus <i>Backpacker Cottage</i>) - Bantal, Selimut dan Guling <i>Welcome Drink</i> 2 Kali Makan - Tiket Aktivitas Jungle Trekking - Asuransi
	Rp	187.000/pax	
	Rp	187.000/pax	
	Rp	133.000/pax	
	Rp	177.000/pax	
Musicalitatree	Rp	43.000/pax	Tiket Aktivitas Jungle Trekking dan Panduan dari Seniman Lokal



Tabel 3.18
Harga Supporting Product

Produk	Harga	Benefit
<i>Mineral Water Refill</i>	Rp 3.000/500 ml	Air Mineral
<i>Pick Up Service</i> - Sepeda Motor - Mobil	Rp 25.000/pax Rp 153.000/mobil	- Kendaraan (Sepeda Motor atau Mobil berkapasitas 4 Orang) - Pengemudi Profesional - Perangkat Keselamatan Berkendara - Pengantaran/Penjemputan di Perempatan Sari Ater (Khusus Sepeda Motor) dan di Stasiun Bandung atau Bandara Husein Satranegara (Khusus Mobil)

Place

Saluran distribusi merupakan berbagai pihak yang ikut berperan dalam menyampaikan produk dan layanan sehingga pengunjung dapat menikmati program yang ditawarkan perusahaan (Sumber: Kotler dkk, 2017). TravelClick melakukan survei untuk mengetahui saluran reservasi yang paling sering digunakan pelanggan pada sektor pariwisata dan perhotelan. Berdasarkan survei tersebut, *e-commerce*, *online travel agency* serta *direct booking* merupakan saluran reservasi yang paling sering digunakan pelanggan (Sumber: TravelClick, 2019).

Distribution Share Per Channel	Q4 2019
Brand.com	37.2%
Central Reservations Office (CRO)	8.0%
Direct to Hotel	15.7%
Global Distribution System (GDS)	15.1%
Online Travel Agency (OTA)	24.0%

Gambar 3.22 *Distribution Share per Channel*

Ecoventure Nusantara menyediakan 4 (empat) saluran reservasi untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pengunjung. Adapun keempat saluran reservasi tersebut antara lain sebagai berikut :



Tabel 3.19
Saluran Distribusi

Saluran Reservasi	Keterangan
<i>e-Commerce</i>	 www.ecoventure-nusantara.com Pengunjung dapat melakukan reservasi melalui website resmi Ecoventure Nusantara. Keunggulan dari saluran ini adalah pengunjung dapat memperoleh informasi maupun melakukan reservasi dalam waktu 24 jam penuh, karena rangkaian proses reservasi telah terotomatisasi melalui sistem komputer.
<i>Online Travel Agency</i>	 Pengunjung dapat melakukan reservasi melalui mitra <i>online travel agency</i> yang bekerja sama dengan Ecoventure Nusantara. <i>Online Travel Agency</i> yang dipilih antara lain Traveloka, Tiket.com, dan Agoda. Ketiga OTA tersebut dipilih karena merupakan situs pemesanan tiket atraksi wisata dengan jumlah pengguna dan data akses terbesar di Indonesia (Sumber: CekAja, 2018). Sama halnya seperti <i>e-commerce</i> , keunggulan dari saluran ini adalah dapat diakses dalam waktu 24 jam penuh, karena rangkaian proses reservasi telah terotomatisasi melalui sistem komputer.
<i>On The Spot</i>	Ecoventure Nusantara melayani penjualan secara langsung kepada pengunjung melalui petugas loket di area Curug Cbareubeuy. Tujuan dari layanan ini adalah untuk mempermudah pengunjung yang datang langsung ke Curug Cibareubeuy dan belum memiliki tiket namun ingin menikmati program Ecoventure Nusantara. Selama masa pandemi, layanan ini (khususnya pembayaran dengan uang tunai) tidak kami sarankan. Sebagai alternatif, pengunjung dapat melakukan reservasi secara <i>online</i> atau melakukan pembayaran menggunakan media dompet digital.
<i>Call Center</i>	Ecoventure Nusantara menyediakan layanan reservasi melalui <i>call center</i> . Keunggulan dari saluran ini adalah pengunjung dapat meminta rekomendasi maupun penawaran khusus secara langsung dari tim penjualan kami. Bila dibutuhkan, tim penjualan kami juga dapat melakukan <i>sales call</i> ke instansi/perusahaan yang bersangkutan.

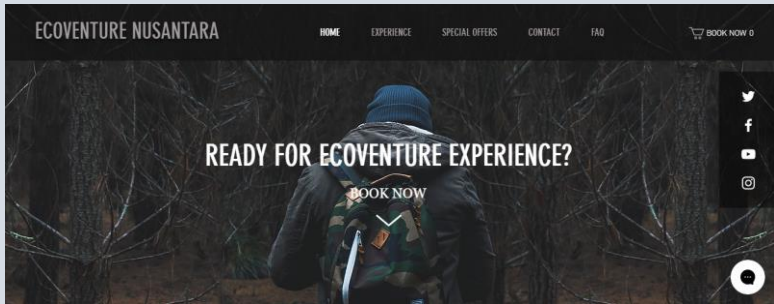
Promotion

Promosi merupakan strategi mengomunikasikan nilai serta sarana dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui cara dan alat yang persuasif (Sumber: Kotler dkk, 2017). Ecoventure Nusantara menerapkan aktivitas promosi dengan mengombinasikan antara *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* merupakan serangkaian upaya yang dapat dilakukan sehingga mengundang minat perusahaan lain yang terlibat dalam saluran promosi untuk menjual dan mempromosikan produk Ecoventure Nusantara kepada pelanggan mereka. Sedangkan, *pull strategy* merupakan strategi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan,

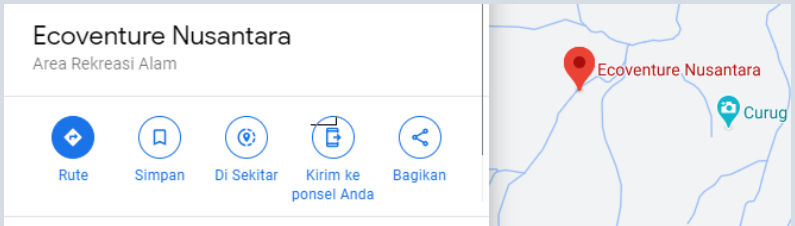


contohnya melalui iklan (Sumber: Kotler dkk, 2017). Berikut merupakan media promosi Ecoventure Nusantara :

Tabel 3.20
Saluran Promosi

Media Promosi	Strategi Konten
<i>Pull Strategy</i>	
Website Resmi	 Gambar 3.1 Tampilan <i>Homepage</i> Website Ecoventure Nusantara 32 persen dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16 s/d 64 tahun mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai sebuah <i>brand</i> dari website resmi perusahaan tersebut (Sumber: GlobalWebIndex, 2019). Website resmi Ecoventure Nusantara berisi informasi lengkap mengenai profil umum perusahaan, produk dan layanan, <i>site map</i>, testimonial, artikel, kontak, penawaran khusus, <i>frequently asked questions</i>, layanan reservasi serta fitur <i>live chat</i>. Website ini didesain dengan tampilan <i>desktop</i> maupun <i>mobile friendly</i> dan dapat diakses melalui link www.ecoventure-nusantara.com.
Search Engine Optimization	<i>Search engine</i> merupakan media paling populer yang digunakan penduduk Indonesia untuk mencari informasi mengenai sebuah <i>brand</i>, dimana 44 persen dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16 s/d 64 tahun mengaku bahwa mereka mengetahui informasi mengenai sebuah <i>brand</i> dari media ini (Sumber: GlobalWebIndex, 2019). Ecoventure Nusantara melakukan optimasi <i>search engine</i> untuk meningkatkan kunjungan pada website sehingga informasi serta layanan yang ingin kami sampaikan dapat menjangkau pasar yang luas. Ada dua jenis SEO yang kami gunakan, yaitu <i>on page</i> SEO dan <i>off page</i> SEO. ▪ Strategi <i>on page</i> SEO dilakukan melalui peningkatan kualitas halaman maupun konten website, seperti kecepatan <i>loading</i>, URL yang singkat, kelengkapan fitur, manfaat dan orisinalitas konten, tata letak gambar/video, <i>external/internal link</i> serta penggunaan kata kunci yang tepat. ▪ Strategi <i>off page</i> SEO dilakukan dengan memperoleh <i>backlink</i> dari berbagai saluran, seperti <i>link building</i> (website ke website), <i>google business</i>, media sosial, situs ulasan wisata (TripAdvisor), serta <i>guest blogging</i> (memperoleh <i>backlink</i> dengan menulis di website lain).



Media Promosi	Strategi Konten
Pull Strategy	
Google Business	 Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, <i>search engine</i> merupakan saluran paling populer yang digunakan pengguna internet Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai sebuah <i>brand</i> (Sumber: GlobalWebIndex, 2019). Google Business digunakan sebagai media untuk menjangkau pasar ketika mereka mencari informasi terkait Ecoventure Nusantara melalui <i>search engine</i>. Melalui media ini, pengunjung dapat mengetahui informasi lengkap terkait deskripsi bisnis, jam operasional, lokasi yang terhubung ke Google Maps, kontak, produk dan fasilitas yang ditawarkan, <i>direct link</i> ke website, rentang harga di <i>online travel agency</i> serta ulasan dari pengunjung.
Email Marketing	Email marketing digunakan sebagai media untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga kerja sama antara Ecoventure Nusantara dengan pelanggan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Media ini berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta angka <i>revisit</i>. Dalam menerapkan strategi ini, Ecoventure Nusantara menggunakan alamat email info@ecoventurenusantara.com untuk membagikan informasi terkait promo, penawaran khusus, <i>special event</i>, pembaruan produk dan layanan, ucapan hari raya serta hari spesial lainnya kepada pelanggan.
Listing Bisnis	29 persen dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16 s/d 64 tahun mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai sebuah <i>brand</i> dari situs ulasan produk dan 26 persen pengguna mengetahui informasi tersebut dari situs perbandingan harga (Sumber: GlobalWebIndex, 2019). Ecoventure Nusantara memanfaatkan potensi tersebut dengan menjalin kerja sama promosi dengan situs ulasan dan perbandingan harga aktivitas wisata, yaitu TripAdvisor.
Media Sosial	Media Sosial Media sosial digunakan sebagai saluran promosi untuk menjangkau pasar dengan cara yang atraktif dan interaktif. Media ini merupakan salah satu saluran yang paling berpengaruh, dimana berdasarkan data dari GlobalWebIndex, 34 pengguna internet di Indonesia mengetahui informasi mengenai suatu <i>brand</i> dari iklan di media sosial dan 32 persen pengguna mengetahui dari rekomendasi atau komentar di media sosial (Sumber: GlobalWebIndex, 2019). Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram merupakan 4 (empat) platform media sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Ecoventure Nusantara memanfaatkan keempat platform tersebut untuk mengkomunikasikan nilai, menjalin interaksi serta membangun citra positif di mata pelanggan. Adapun strategi yang kami terapkan antara lain sebagai berikut :



Media Promosi	Strategi Konten
Pull Strategy	
Media Sosial	Youtube Profil Akun Profil Youtube <i>Channel</i> Ecoventure Nusantara berisi informasi mengenai deskripsi dan <i>tagline</i> bisnis serta logo perusahaan pada foto profil. Konten Youtube merupakan media sosial dengan jumlah <i>traffic</i> tertinggi dengan rata-rata durasi selama 26 menit 17 detik/kunjungan (Sumber: Hootsuite, 2019). Youtube digunakan sebagai media promosi yang paling atraktif dengan menampilkan video promosi, campaign serta <i>soft selling</i> yang dibuat oleh tim Ecoventure Nusantara. Jadwal Unggahan Pengunggahan konten dilakukan setiap hari Sabtu atau Minggu pada pukul 09:00 hingga 11:00. Waktu tersebut merupakan waktu paling efektif untuk menjangkau audiens di Youtube (Sumber: Oberlo, 2019). Whatsapp Business Profil Akun Profil akun Whatsapp Business Ecoventure Nusantara berisi informasi lengkap mengenai deskripsi dan <i>tagline</i> bisnis, logo perusahaan pada foto profil, jenis usaha, lokasi yang terhubung dengan Google Maps, jam operasional, <i>direct link</i> ke media sosial, email dan website serta katalog produk. Konten Whatsapp Business digunakan sebagai media untuk memperlancar proses <i>closing</i>, meningkatkan konversi serta membangun hubungan personal dengan pelanggan. Ecoventure Nusantara memanfaatkan fitur <i>broadcast</i>, <i>personal chat</i> serta Whatsapp Status untuk mengunggah konten sebagai berikut : - Membagikan informasi penting, seperti promo, <i>special event</i> serta ucapan hari raya dengan memanfaatkan fitur <i>broadcast</i>; - Melakukan <i>closing</i> serta mengirimkan <i>thank you card</i>, penawaran khusus, undangan <i>special event</i> dan ucapan hari spesial untuk meningkatkan <i>revisit</i> dengan memanfaatkan fitur <i>personal chat</i>; - Mengunggah informasi promo, <i>special event</i>, video promosi, testimonial serta <i>user generated content</i> dengan memanfaatkan fitur Whatsapp Status.



Media Promosi	Strategi Konten
Pull Strategy	
Media Sosial	▪ Jadwal Unggahan Pengunggahan konten dilakukan pada hari Senin hingga Jumat pada <i>prime time</i>, yaitu pukul 05:00 – 07:00, 11:00 – 13:00, serta 19:00 – 21:00. Facebook Fanspage  ▪ Profil Akun Profil akun Facebook Fanspage Ecoventure Nusantara berisi informasi lengkap mengenai jenis usaha, <i>tagline</i>, logo perusahaan pada foto profil, lokasi yang terhubung dengan Google Maps, kontak <i>call center</i> serta <i>direct link</i> ke Whatsapp Business, email dan website. ▪ Konten Facebook merupakan media sosial dengan jumlah <i>traffic</i> tertinggi kedua setelah Youtube, dengan rata-rata durasi selama 8 menit 47 detik/kunjungan (Sumber: Hootsuite, 2019). Kepopuleran facebook berpotensi sebagai media untuk memperoleh jangkauan pasar yang sangat luas. Ecoventure Nusantara memanfaatkan fitur <i>Facebook story</i>, status serta <i>facebook ads</i> untuk mengunggah konten informatif terkait produk dan layanan, promo, <i>special event</i>, <i>campaign</i> (bekerja sama dengan komunitas, <i>influencer</i> serta <i>key opinion leader</i>), <i>user generated content</i> (terkait rekomendasi dan ulasan pengunjung), <i>video soft selling</i>, <i>frequently asked questions</i> serta <i>interactive content</i> (kuis, QnA serta <i>giveaway</i>). ▪ Jadwal Unggahan Pengunggahan konten dilakukan setiap hari Kamis, Jumat, Sabtu dan Minggu pada pukul 13:00 hingga 16:00. Waktu tersebut merupakan waktu paling efektif untuk menjangkau audiens di Facebook (Sumber: Oberlo, 2019).
	Instagram For Busines ▪ Profil Akun Profil akun Instagram Ecoventure Nusantara berisi informasi lengkap mengenai jenis usaha, <i>tagline</i>, logo perusahaan pada foto profil, lokasi serta <i>direct link</i> ke Whatsapp Business, email dan website.



Media Promosi	Strategi Konten
Pull Strategy	
	Konten Instagram digunakan sebagai media penyebaran komunikasi yang informatif, atraktif, edukatif dan interaktif. Ecoventure Nusantara memanfaatkan fitur <i>Instagram story</i>, <i>highlight</i>, <i>instagram live</i>, <i>instagram feed</i>, IGTV serta <i>Instagram ads</i> untuk mengunggah konten informatif terkait produk dan layanan, promo, <i>special event</i>, <i>campaign</i> (bekerja sama dengan komunitas, <i>influencer</i> serta <i>key opinion leader</i>), <i>user generated content</i> (terkait rekomendasi dan ulasan pengunjung), <i>video soft selling</i>, <i>frequently asked questions</i> serta <i>interactive content</i> (kuis, QnA serta <i>giveaway</i>). Jadwal Unggahan Pengunggahan konten dilakukan setiap hari Senin, Rabu dan Kamis pada pukul 11:00 – 13:00 atau 19:00 – 21:00. Waktu tersebut merupakan waktu paling efektif untuk menjangkau audiens di Instagram (Sumber: Oberlo, 2019).
Push Strategy	
<i>Tour Operator dan Travel Agency</i>	<i>Online Travel Agency</i> menempati urutan kedua sebagai saluran yang menghasilkan konversi tertinggi (Sumber: TravelClick, 2019). Ecoventure Nusantara memanfaatkan potensi tersebut dengan menggandeng para <i>travel agency</i> dan <i>tour operator</i> baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> untuk mempromosikan produk Ecoventure Nusantara kepada para pelanggannya. Sistem kerja sama ini yaitu pemberian potongan harga tiket sebesar 10 hingga 20 persen, sesuai dengan kesepakatan yang disetujui kedua belah pihak.
<i>Event: Outdoor Activities Festival</i>	Ecoventure Nusantara akan berpartisipasi sebagai peserta pameran serta festival <i>outdoor activities</i> untuk menjangkau target pasar yang tepat sasaran. <i>Event</i> yang akan kami ikuti diantaranya IIOUTFEST serta Indofest yang berhasil menghadirkan puluhan ribu pengunjung di setiap penyelenggaraannya.



Media Promosi	Strategi Konten
<i>Push Strategy</i>	
Komunitas	Ecoventure Nusantara menggandeng komunitas petualang serta pecinta lingkungan untuk mempromosikan produk dan layanan yang kami tawarkan. Sistem kerja sama ini berupa barter, dimana Ecoventure Nusantara membantu menyukseskan kampanye yang dirancang oleh komunitas tersebut, khususnya kampanye terkait wisata yang bijak, penghijauan lingkungan serta <i>zero waste management</i> . Sebagai keuntungan bagi perusahaan, komunitas tersebut merekomendasikan Ecoventure Nusantara sebagai lokasi wisata yang ideal untuk menerapkan kampanye tersebut.
<i>Influencer dan Key Opinion Leader (KOL)</i>	32 persen dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16 s/d 64 tahun mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai sebuah <i>brand</i> dari rekomendasi di media sosial (Sumber: GlobalWebIndex, 2019). Ecoventure Nusantara memanfaatkan potensi tersebut dengan menjalin kerja sama promosi dengan para <i>influencer</i> dan <i>key opinion leader</i> . Sistem kerja sama ini berupa barter, dimana Ecoventure Nusantara memberikan paket aktivitas petualangan dan ekowisata gratis bagi para <i>influencer</i> serta KOL tersebut. Sebagai keuntungan bagi perusahaan, klien bersangkutan tersebut wajib membuat konten promosi dan mengunggahnya di akun bisnis/personal masing-masing.
<i>Digital Publicity</i>	Portal berita <i>online</i> seperti Okezone, Tribunnews, Detik.com, Liputan6, Kompas, Grid dan Sindo News mendominasi peringkat 10 besar situs yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia (Sumber: Alexa, 2020). Ecoventure Nusantara bekerja sama dengan portal berita tersebut untuk mempublikasikan perkembangan bisnis Ecoventure Nusantara, baik berupa <i>special event</i> , keunggulan produk maupun penghargaan yang kami raih.

F. Rencana dan Anggaran Pemasaran

Tabel 3.21
Rencana dan Anggaran Pemasaran

Tahun	Program Pemasaran	Anggaran	
0	Analisis Tren Pasar	Rp	-
	Analisis SWOT	Rp	-
	Menentukan Profil Target Pasar dan <i>Positioning</i>	Rp	-
	Riset Pasar	Rp	-
	Perencanaan Program Pemasaran	Rp	-
	Perhitungan Proyeksi Penjualan	Rp	-
Total Anggaran Pemasaran Tahun 0		Rp	0



Tahun	Program Pemasaran	Anggaran	
1	Pengembangan <i>Ecommerce</i> dan Website	Rp	2,900,000
	Pengumpulan <i>Database</i> Email dan Whatsapp	Rp	-
	Pengembangan Domain dan <i>Email Marketing Tools</i>	Rp	2,400,000
	<i>Paid Advertising</i> (Instagram dan Facebook)	Rp	6,000,000
	Pembuatan Video Konten (1 Bulan Sekali)	Rp	24,000,000
	Pendaftaran Bisnis Pada Google Business	Rp	-
	<i>Listing</i> Bisnis pada Situs TripAdvisor	Rp	-
	Aktif Mengunggah Konten di Website dan Media Sosial	Rp	-
	Bergabung dalam Komunitas Petualang, Pecinta Lingkungan dan Peminat <i>Outdoor Activities</i>	Rp	-
	Berpartisipasi pada <i>Event</i> Pameran <i>Outdoor Activities</i>	Rp	12,500,000
	Kerjasama Barter dengan Komunitas dan <i>Travel Influencer</i>	Rp	-
	Kerjasama dengan <i>Media Partner</i>	Rp	-
	Kerjasama dengan <i>Tour Operator</i> dan <i>Travel Agency</i>	Rp	-
Total Anggaran Pemasaran Tahun 1		Rp	47,800,000
2	Perawatan Website	Rp	830,000
	Pengumpulan <i>Database</i> Email dan Whatsapp	Rp	-
	Pengembangan Domain dan <i>Email Marketing Tools</i>	Rp	2,400,000
	<i>Paid Advertising</i> (Instagram dan Facebook)	Rp	6,000,000
	Pembuatan Video Konten (1 Bulan Sekali)	Rp	24,000,000
	Aktif Mengunggah Konten di Website dan Media Sosial	Rp	-
	Bergabung dalam Komunitas Petualang, Pecinta Lingkungan dan Peminat <i>Outdoor Activities</i>	Rp	-
	Berpartisipasi pada <i>Event</i> Pameran <i>Outdoor Activities</i>	Rp	12,500,000
	Kerjasama Endorsement dengan <i>Travel Influencer</i>	Rp	9,000,000
	Kerjasama Barter dengan Komunitas dan <i>Travel Influencer</i>	Rp	-
	Kerjasama Publikasi dengan <i>Media Partner</i>	Rp	-
	Kerjasama Penjualan dan Promosi dengan <i>Tour Operator</i> dan <i>Travel Agency</i>	Rp	-
Total Anggaran Pemasaran Tahun 2		Rp	54,730,000
3	Perawatan Website	Rp	830,000
	Pengumpulan <i>Database</i> Email dan Whatsapp	Rp	-
	Pengembangan Domain dan <i>Email Marketing Tools</i>	Rp	2,400,000
	<i>Paid Advertising</i> (Instagram dan Facebook)	Rp	6,000,000
	Pembuatan Video Konten (1 Bulan Sekali)	Rp	24,000,000
	Aktif Mengunggah Konten di Website dan Media Sosial	Rp	-
	Bergabung dalam Komunitas Petualang, Pecinta Lingkungan dan Peminat <i>Outdoor Activities</i>	Rp	-
	Berpartisipasi pada <i>Event</i> Pameran <i>Outdoor Activities</i>	Rp	12,500,000
	Kerjasama Endorsement dengan <i>Travel Influencer</i>	Rp	12,000,000
	Kerjasama Barter dengan Komunitas dan <i>Travel Influencer</i>	Rp	-
	Kerjasama Publikasi dengan <i>Media Partner</i>	Rp	-
	Kerjasama Penjualan dan Promosi dengan <i>Tour Operator</i> dan <i>Travel Agency</i>	Rp	-
Total Anggaran Pemasaran Tahun 3		Rp	57,730,000



Tahun	Program Pemasaran	Anggaran	
4	Perawatan Website	Rp	830,000
	Pengumpulan <i>Database</i> Email dan Whatsapp	Rp	-
	Pengembangan Domain dan <i>Email Marketing Tools</i>	Rp	2,400,000
	<i>Paid Advertising</i> (Instagram dan Facebook)	Rp	6,000,000
	Pembuatan Video Konten (1 Bulan Sekali)	Rp	24,000,000
	Aktif Mengunggah Konten di Website dan Media Sosial	Rp	-
	Bergabung dalam Komunitas Petualang, Pecinta Lingkungan dan Peminat <i>Outdoor Activities</i>	Rp	-
	Berpartisipasi pada <i>Event</i> Pameran <i>Outdoor Activities</i>	Rp	12,500,000
	Kerjasama Endorsement dengan <i>Travel Influencer</i>	Rp	18,000,000
	Kerjasama Barter dengan Komunitas dan <i>Travel Influencer</i>	Rp	-
	Kerjasama Publikasi dengan <i>Media Partner</i>	Rp	-
	Kerjasama Penjualan dan Promosi dengan <i>Tour Operator</i> dan <i>Travel Agency</i>	Rp	-
Total Anggaran Pemasaran Tahun 4		Rp	63,730,000
5	Perawatan Website	Rp	830,000
	Pengumpulan <i>Database</i> Email dan Whatsapp	Rp	-
	Pengembangan Domain dan <i>Email Marketing Tools</i>	Rp	2,400,000
	<i>Paid Advertising</i> (Instagram dan Facebook)	Rp	6,000,000
	Pembuatan Video Konten (1 Bulan Sekali)	Rp	24,000,000
	Aktif Mengunggah Konten di Website dan Media Sosial	Rp	-
	Bergabung dalam Komunitas Petualang, Pecinta Lingkungan dan Peminat <i>Outdoor Activities</i>	Rp	-
	Berpartisipasi pada <i>Event</i> Pameran <i>Outdoor Activities</i>	Rp	12,500,000
	Kerjasama Endorsement dengan <i>Travel Influencer</i>	Rp	18,000,000
	Kerjasama Barter dengan Komunitas dan <i>Travel Influencer</i>	Rp	-
	Kerjasama Publikasi dengan <i>Media Partner</i>	Rp	-
	Kerjasama Penjualan dan Promosi dengan <i>Tour Operator</i> dan <i>Travel Agency</i>	Rp	-
Total Anggaran Pemasaran Tahun 5		Rp	63,730,000

G. Proyeksi Penjualan

Provinsi Jawa Barat menerima kunjungan 3.195.959 wisatawan yang ingin menikmati aktivitas petualangan dan ekowisata pada tahun 2018 (Sumber: BPS, 2018). Nilai tersebut merupakan *serviceable obtainable market* yang selanjutnya kami gunakan sebagai patokan untuk menghitung proyeksi penjualan.

Ecoventure Nusantara menetapkan target untuk memperoleh minimum 0.5% dari total *serviceable obtainable market* tersebut, yaitu sejumlah 15.980 wisatawan pada tahun pertama. Nilai tersebut ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi Pandemi Covid19



yang masih berlanjut di Indonesia, sehingga manajemen harus membatasi jumlah kunjungan hingga 50% dari kapasitas area rekreasi untuk menjaga kenyamanan bersama.

Tabel 3.22
Proyeksi Penjualan

Tahun	Market Share			Pertumbuhan
		Jumlah Pengunjung	Nilai Penjualan	
2021	0.5%	15.980	Rp 2.142.119.000	-
2022	1%	31.960	Rp 4.284.238.000	10%
2023	2%	63.919	Rp 4.712.661.800	10%
2024	2.5%	79.899	Rp 5.183.927.980	10%
2025	3%	95.879	Rp 5.702.320.778	10%

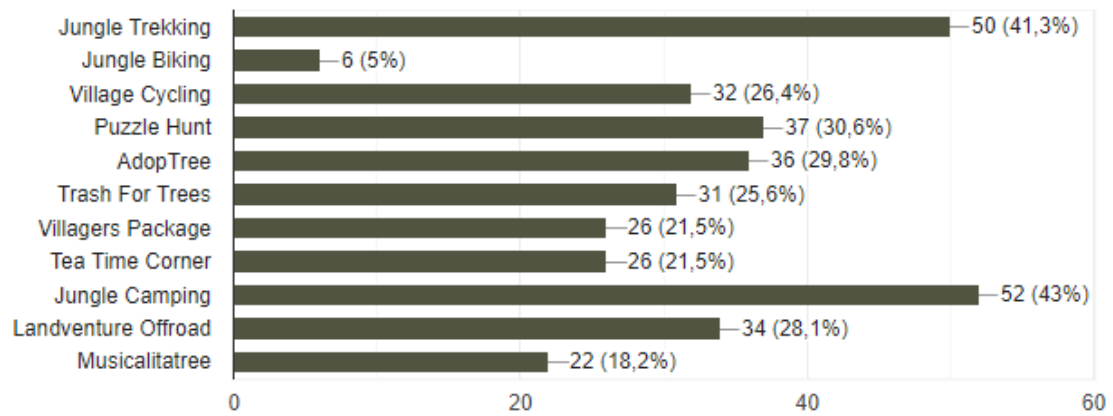
Tahun kedua diproyeksikan akan terjadinya lonjakan penjualan hingga 100% dengan skema terealisasinya rencana pemerintah untuk melakukan vaksinasi terhadap minimum 170 juta penduduk Indonesia sepanjang tahun 2021, sehingga situasi berangsur normal (Sumber: CNN Indonesia, 2020). Adapun proyeksi penjualan di tahun ketiga hingga kelima mengacu pada pertumbuhan peminat aktivitas Ekowisata dan Petualangan di Jawa Barat yang cenderung stabil dan meningkat (Sumber: BPS, 2018; Provinsi Jawa Barat Dalam Angka, 2019).



Gambar 3.23 Pertumbuhan Peminat Ekowisata dan Petualangan

Jungle Camping, Jungle Trekking dan Puzzle Hunt merupakan 3 (tiga) produk yang diproyeksikan akan menghasilkan angka penjualan tertinggi (Sumber: Hasil Tes Pasar, 2020). Berikut merupakan proyeksi penjualan pada masing-masing produk :





Gambar 3.24 Hasil Tes Minat Pasar



Tabel 3.23
Proyeksi Penjualan per Produk

Produk	Harga	%	2021		2022		2023		2024		2025	
			Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan
Jungle Trekking	33.000	14.20%	2270	749.910.000	4.540	149.820.000	4.994	164.802.000	5.493	181.282.200	6.042	199.410.420
Jungle Biking		1.70%	273	68.122.500	545	136.245.000	599	149.869.500	660	164.856.450	726	181.342.095
▪ Trails Package	87.000		68	5.916.000	136	11.832.000	150	13.015.200	165	14.316.720	182	15.748.392
▪ Thrill Package	107.000		41	4.387.000	82	8.774.000	90	9.651.400	99	10.616.540	109	11.678.194
▪ Monster Package	257.000		164	42.039.000	327	84.039.000	359	92.442.900	396	101.687.190	435	111.855.909
▪ Marshall	400.000		39	15.800.000	79	31.600.000	86	34.760.000	95	38.236.000	104	42.059.600
Village Cycling		9.09%	1452	140.892.500	2.905	281.785.000	3.196	310.012.000	3.516	341.149.000	3.867	375.055.835
▪ HiVillagers Package	97.000		1452	140.892.500	2.905	281.785.000	2.557	248.029.000	2.813	272.861.000	3.094	300.118.000
▪ Sunrise/Sunset Moment Package	97.000						639	61.983.000	704	68.288.000	774	75.078.000
Puzzle Hunt		10.51%	1679	62.141.500	3.359	124.283.000	3.695	218.729.000	4.065	252.843.000	4.471	278.234.000
▪ Mystery Package	37.000						2.956	98.272.000	3.252	120.324.000	3577	132.349.000
▪ Survival Package	163.000						739	120.457.000	813	132.519.000	895	145.885.000
Landventure Offroad		10.23%	234	532.818.000	468	1.065.636.000	3.596	1.211.887.600	3.955	1.333.076.360	4.351	1.466.383.996
▪ Safari Package	2.277.000		234	532.818.000	468	1.065.636.000	334	761.428.800	368	837.571.680	405	921.328.848
▪ Sunrise Hunter Package	2.497.000						180	450.458.800	198	495.504.680	218	545.055.148
Adoptree	87.000	8.81%	1408	122.452.500	2.815	244.905.000	3.096	269.395.500	3.406	296.335.050	3.746	325.968.555
0-Waste		7.39%	1181	85.032.000	2.362	170.064.000	2.598	187.070.400	2.856	205.777.440	3.142	226.355.184
▪ Eco-fashion Package	87.000		590	51.373.500	1.181	102.747.000	1.299	113.021.700	1.293	124.323.870	1.571	136.756.257
▪ Trash for Trees	57.000		590	33.658.500	1.181	67.317.000	1.299	74.048.700	1.293	81.453.570	1.571	89.598.927

Feelager Package												
▪ 2D1N Feelager Package	367.000	7.39%	1181	531.811.000	2.362	1.063.622.000	2.597	1.169.984.200	2.856	1.286.982.620	3.142	1.415.680.882
▪ 3D2N Feelager Package	783.000		944	346.631.500	1.889	693.263.000	2.078	762.589.300	2.286	838.848.230	2.514	922.733.053
			236	185.179.500	473	370.359.000	520	407.394.900	572	448.134.390	629	492.947.829
Tea- Time Corner	27.000	9.66%	1543	51.394.500	3.087	102.789.000	3.396	113.067.900	3.735	124.374.690	4.109	136.812.159
Jungle Night Stay		14,77%	2362	411.547.500	4.725	823.095.000	4.725	823.095.000	4.725	823.095.000	4.725	823.095.000
▪ Couple Tent	187.000		472	88.357.500	945	176.715.000	945	176.715.000	945	176.715.000	945	176.715.000
▪ Bestie Tent	187.000		472	88.357.500	945	176.715.000	945	176.715.000	945	176.715.000	945	176.715.000
▪ Family Tent	187.000		472	88.357.500	945	176.715.000	945	176.715.000	945	176.715.000	945	176.715.000
▪ Backpacker Cottage	133.000		472	62.842.500	945	125.685.000	945	125.685.000	945	125.685.000	945	125.685.000
▪ Flashpacker Cottage	177.000		472	83.632.500	945	167.265.000	945	167.265.000	945	167.265.000	945	167.265.000
Musicalitatree	43.000	6.25%	999	42.957.000	1.998	85.914.000	2.197	94.505.400	2.417	103.955.940	2.659	114.351.534
Total Penjualan Tahun ke- n			Rp	2.695.891.025	Rp	4.284.238.000	Rp	4.712.418.500	Rp	5.113.727.750	Rp	5.542.689.660

Tabel 3.24
Proyeksi Penjualan Supporting Product

Produk	Harga	%	2021		2022		2023		2024		2025	
			Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan	Unit	Nilai Penjualan
Water Refill	3.000	14.20%	11186	33.558.000	22372	67.116.000	44744	134.232.000	55930	167.790.000	67116	201.348.000
Layanan Antar-Jemput				24.900.000		49.975.000		99.550.000		124.425.000		149.325.000
▪ Mobil (Bandara/Stasiun)	19.000	5%	100	14.900.000	200	29.800.000	400	59.600.000	500	74.500.000	600	89.400.000
▪ Motor (Indomaret Ciater)	25.000		400	10.000.000	799	19.975.000	1.598	39.950.000	1.997	49.925.000	2.397	59.925.000
Total Penjualan Tahun ke- n			Rp	58.458.000	Rp	117.091.000	Rp	233.782.000	Rp	292.215.000	Rp	350.673.000