

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Analisa *Survey*

Analisa survey dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada 83 responden yang sesuai dengan kriteria pasar Pasundan Journeys, yakni wisatawan yang pernah/sering berkunjung ke Jawa Barat dan memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya yang memiliki karakteristik serupa dengan target pasar untuk mengetahui demografis, geografis, psikografis, dan preferensi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Sehingga didapatkan data sebagai berikut:

**GAMBAR 18**

#### **FREKUENSI KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT**

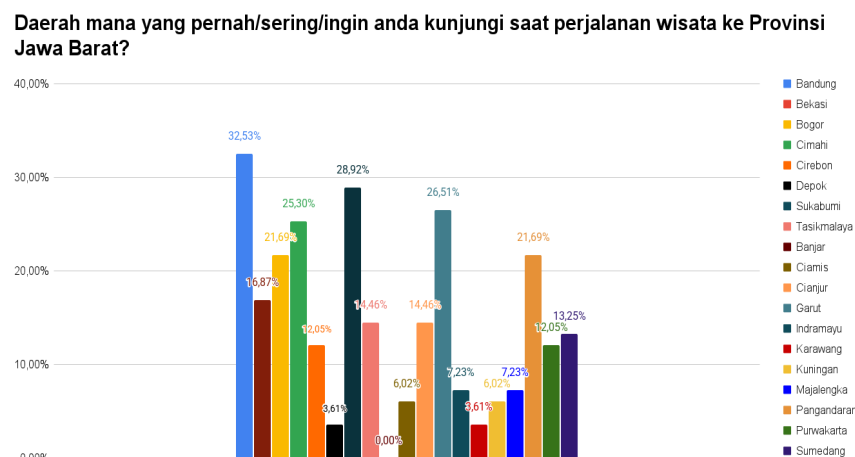


Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Diagram lingkaran tersebut menunjukkan frekuensi perjalanan wisata ke Provinsi Jawa Barat dalam setahun. Mayoritas responden (32,5%) melakukan perjalanan 3–5 kali, disusul oleh yang bepergian 6–10 kali (28,9%) dan 1–2 kali (25,3%). Hanya sedikit yang melakukan perjalanan satu kali (12%) atau lebih dari 10 kali (1,2%). Data ini menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan destinasi wisata yang cukup sering dikunjungi, dengan sebagian besar responden melakukan kunjungan lebih dari satu kali dalam setahun.

**GAMBAR 19**

**DAERAH TUJUAN WISATAWAN BERWISATA DI JAWA BARAT**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Diagram batang di atas menampilkan data persebaran minat wisatawan terhadap berbagai daerah di Provinsi Jawa Barat yang pernah, sering, atau ingin mereka kunjungi dalam konteks perjalanan wisata. Dari hasil survei terlihat daerah Bandung dan Sukabumi merupakan destinasi wisata yang paling diminati oleh responden, dengan Bandung memperoleh sebesar 32,53%, Sukabumi sebesar 28,92%,

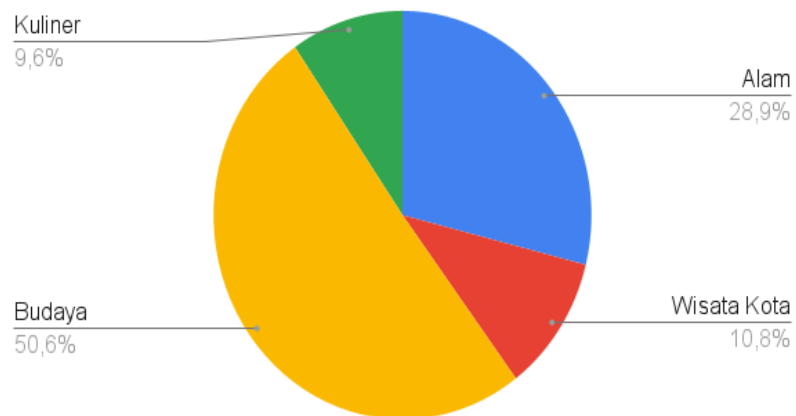
Garut 26,51%, dilanjut dengan Cimahi 25,30%, Bogor dan Pangandaran masing-masing memperoleh 21,69%, kemudian daerah seperti Bogor, Indramayu, Majalengka, Kuningan, Tasikmalaya, Purwakarta dan daerah-daerah sisanya, masing-masing memperoleh dibawah 20%

### GAMBAR 20

#### MINAT RESPONDEN BERDASARKAN JENIS WISATA SAAT

#### BERKUNJUNG KE JAWA BARAT

**Jenis wisata apa yang paling anda sukai pada saat berkunjung ke Jawa Barat?**



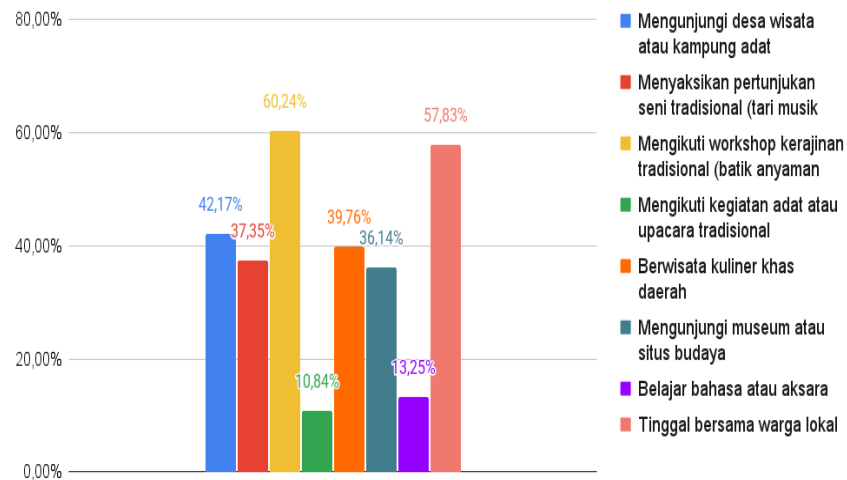
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan diagram diatas, menunjukan bahwa jenis wisata yang paling disukai oleh mayoritas responden adalah wisata budaya, dengan persentase tertinggi sebesar 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa setengah lebih dari responden memiliki ketertarikan kuat terhadap aktivitas yang berkaitan dengan kebudayaan lokal.

GAMBAR 21

## WISATA BUDAYA YANG PERNAH DIIKUTI RESPONDEN

## Wisata budaya apa yang pernah anda ikuti?

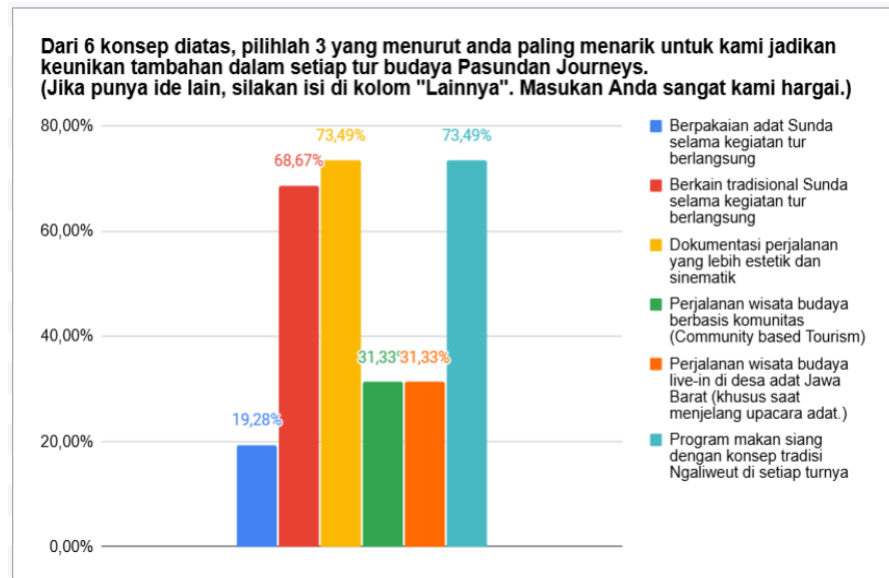


Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan grafik tersebut, jenis wisata budaya yang paling banyak diikuti adalah workshop kerajinan tradisional (60,24%) dan tinggal bersama warga lokal (57,83%). Hal ini menunjukkan ketertarikan wisatawan terhadap pengalaman yang bersifat autentik dan immersive. Jenis kegiatan lain yang cukup populer adalah mengunjungi desa wisata atau kampung adat (42,17%) serta menyaksikan pertunjukan seni tradisional seperti tari dan musik (37,35%). Sementara itu, aktivitas seperti belajar bahasa atau aksara masih tergolong rendah peminatnya (13,25%).

GAMBAR 22

## TIGA TERATAS FITUR UNIK MENURUT OPINI RESPONDEN



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei diatas, terdapat tiga konsep unik yang paling diminati responden untuk diterapkan dalam setiap tur budaya Pasundan Journeys, yaitu dokumentasi perjalanan estetik dan sinematik dengan 73,49%, program makan siang dengan tradisi ngaliwet di setiap turnya dengan 73,49%, pengalaman berkain tradisional Sunda dengan 68,67%.

## 2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

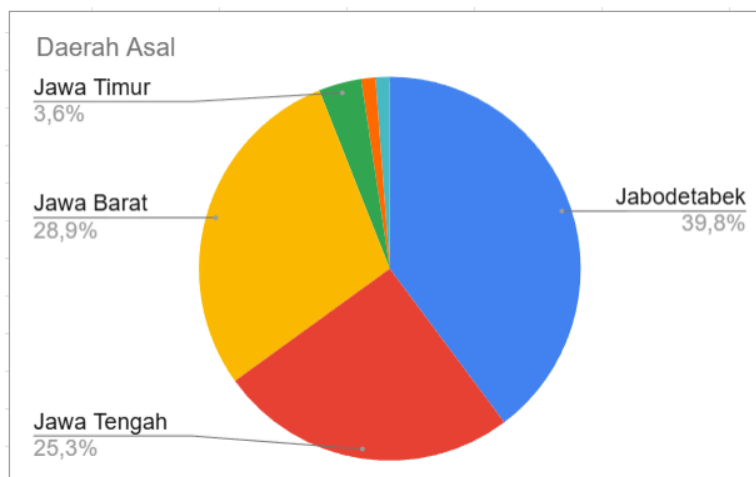
Pasundan Journeys menerapkan strategi pemasaran berbasis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Berikut adalah Segmenting, Targeting, dan Positioning dari Pasundan Journeys.

a. *Segmenting*

- *Geographic*

**GAMBAR 23**

**DAERAH ASAL WISATAWAN**



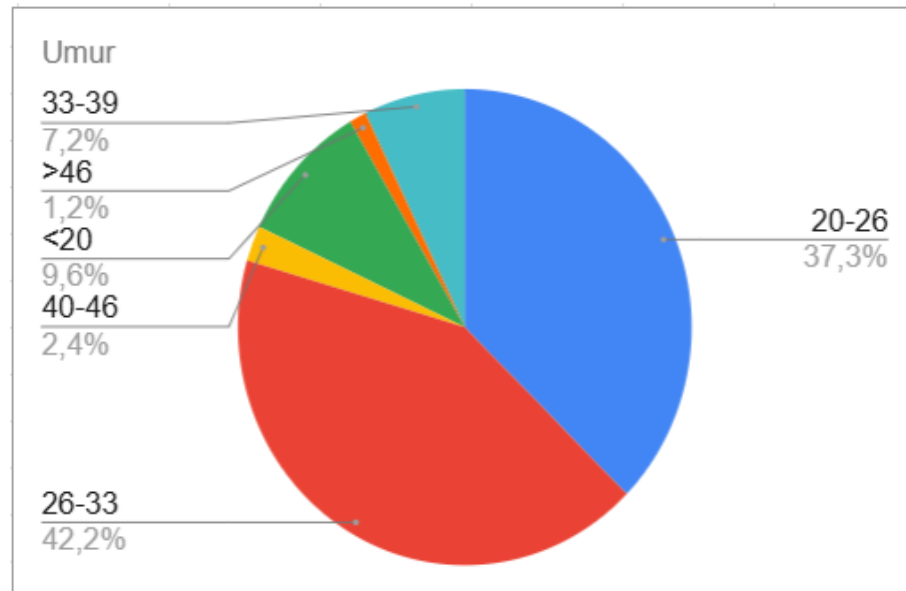
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan survey diatas yang didominasi oleh Jabodetabek dengan 39,8%, Jawa Barat dengan 28,9%, dan Jawa Tengah dengan 25,3%, maka Pasundan Journeys menargetkan wisatawan domestik yang tinggal di kota-kota besar di indonesia terutama di daerah Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.

- *Demographic*

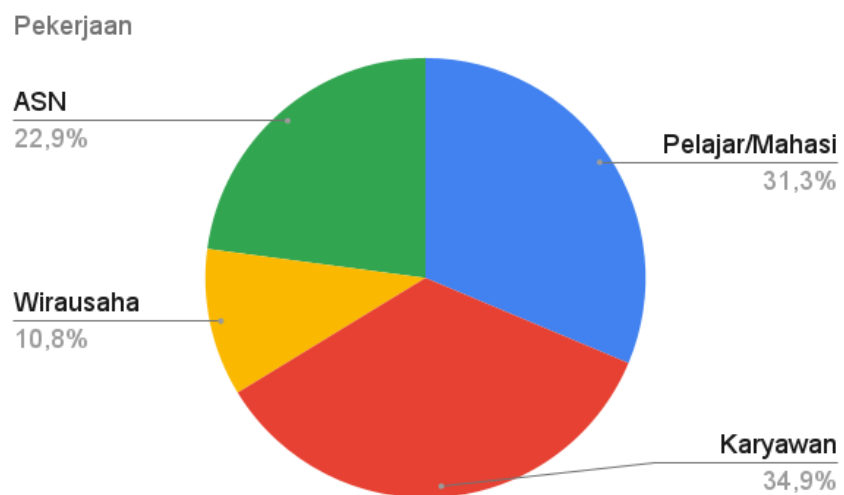
Pasundan Journeys memfokuskan target pasarnya pada wisatawan yang berada dalam rentang usia 26 hingga 46 tahun, yang telah memiliki pekerjaan. Sesuai data hasil survey dibawah ini.

**GAMBAR 24**  
**USIA WISATAWAN**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

**GAMBAR 25**  
**PEKERJAAN WISATAWAN**



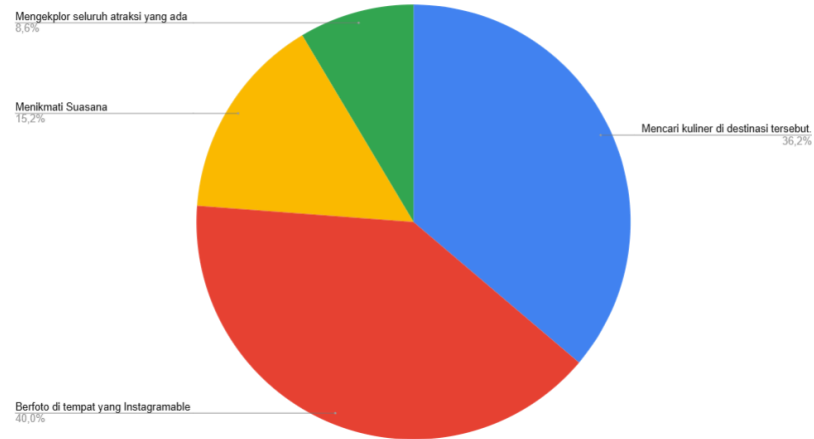
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

- *Psychographic*

**GAMBAR 26**

**HAL YANG SERING DILAKUKAN RESPONDEN WISATAWAN SAAT  
MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA**

Hal apa yang paling sering anda lakukan ketika mengunjungi destinasi wisata?

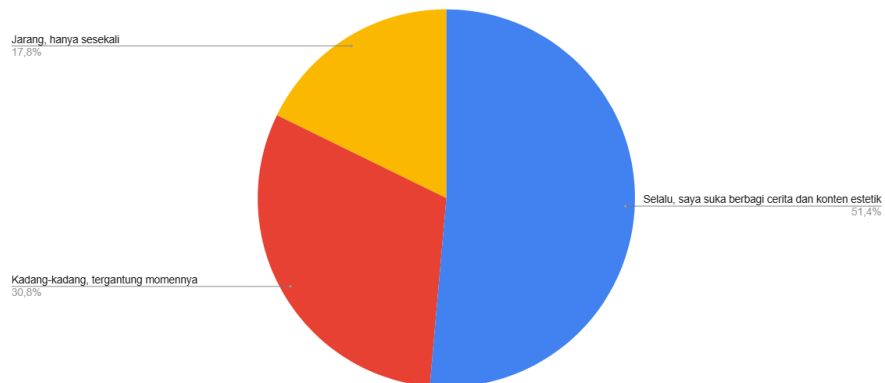


Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

**GAMBAR 27**

**RESPONDEN WISATA DALAM MEMBAGIKAN PENGALAMAN  
WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL**

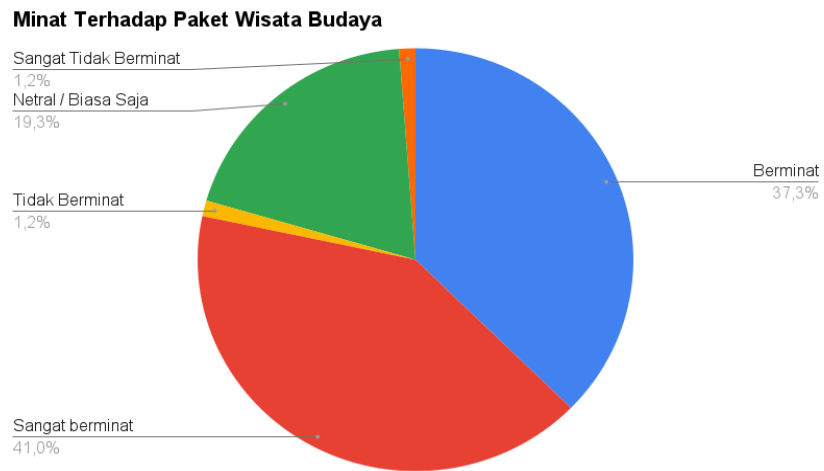
Seberapa sering anda membagikan pengalaman wisata anda ke media sosial (Instagram, Tik Tok, YouTube, dll)?



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 28

**MINAT RESPONDEN WISATAWAN TERHADAP PAKET WISATA  
BUDAYA**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 29

**PERTIMBANGAN RESPONDEN WISATAWAN DALAM MEMILIH  
PAKET WISATA**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Karakteristik psikografis wisatawan domestik yang menjadi target Pasundan Journeys adalah mereka yang memiliki ketertarikan dan minat terhadap paket wisata berbasis budaya,

mereka yang mencari keunikan aktivitas dan pengalaman paket wisata, mereka yang suka berkuliner, serta mereka yang suka berfoto/membuat konten, dan sering mengupload ke sosial media.

*b. Targeting*

Selanjutnya adalah Targeting, dapat diukur dari potensi penjualan produk perjalanan wisata Pasundan Journeys. Data tersebut dianalisis melalui analisa market size atau besaran pasar optimal yang dapat dijangkau oleh perusahaan Pasundan Journeys, rinciannya disajikan sebagai berikut.

**TABEL 4**

**TAM SAM SOM PASUNDAN JOURNEYS**

Market Share	Persentase	Jumlah (Pax)	Keterangan
TAM ( <i>Total Addresable Market</i> )	100%	167.040.000	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Jawa Barat selama tahun 2024
SAM ( <i>Segmental Addresable Market</i> )	58,97%	98.503.488	Berdasarkan persentase dari tren Pariwisata di Indoneisa 2024-2025 ( <i>Cultural Immersion</i> )
SOM ( <i>Service Obtainable Market</i> )	1%	985.035	Potensi wiastawan Pasundan Journeys berdasarkan asumsi konservatif 1% dari total SAM

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

*c. Positioning*

Berdasarkan *segmenting* dan *targeting* yang telah dilakukan, Pasundan Journeys melakukan strategi positioning. Pasundan Journeys memposisikan perusahaannya sebagai penyedia produk

paket wisata minat khusus yang berfokus pada budaya lokal di Jawa Barat, yang dibalut dengan keunikan di setiap turnya yang mencakup layanan dokumentasi perjalanan dengan visual yang estetik dan sinematik, pengalaman berkain tradisional Sunda selama tur, dan makan siang dengan konsep Ngaliwet.

## B. Analisa Produk – Market Fit

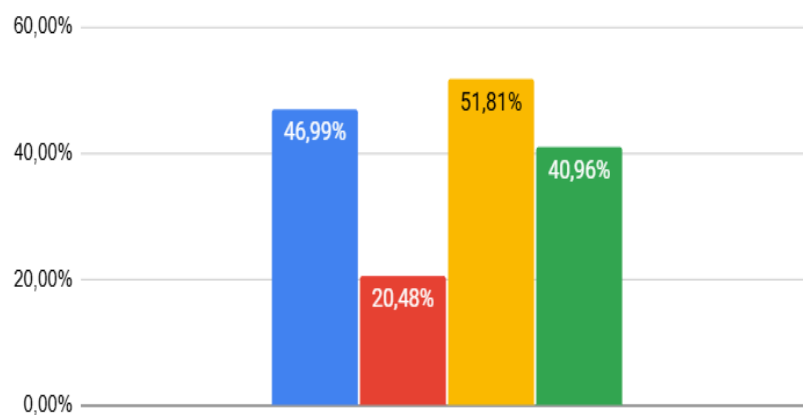
Analisa *product market-fit* perusahaan Pasundan Journeys dapat dilihat melalui gambaran value proposition canvas berikut.

### GAMBAR 30

#### HAL YANG DIRASAKAN KURANG OLEH WISATAWAN YANG PERNAH MENGIKUTI WISATA BUDAYA

Jika anda pernah mengikuti paket wisata budaya, apa saja yang kurang pengalaman tersebut?

- Aktivitas wisata yang membosankan dan tidak interaktif
- Kualitas layanan dan fasilitas yang diterima tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan
- Pengalaman kuliner yang diberikan kurang menarik dan berkesan
- Tidak nyaman jika berada dalam kelompok tur besar

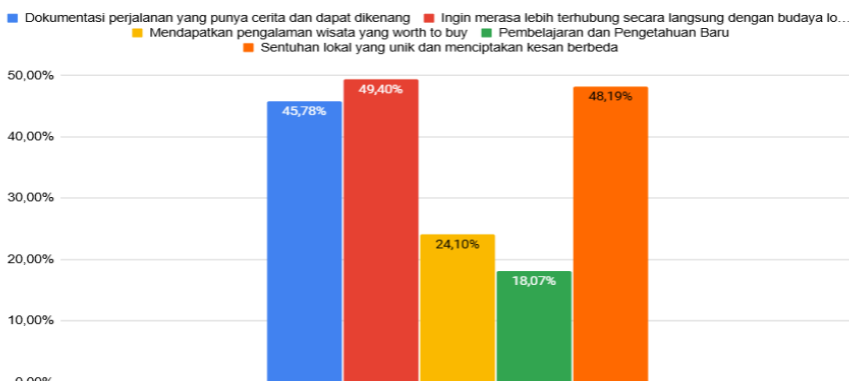


Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 31

HARAPAN RESPONDEN WISATAWAN KETIKA MENGIKUTI PERJALANAN WISATA BUDAYA

Apa yang menjadi harapan anda ketika mengikuti perjalanan wisata budaya atau program serupa lainnya?

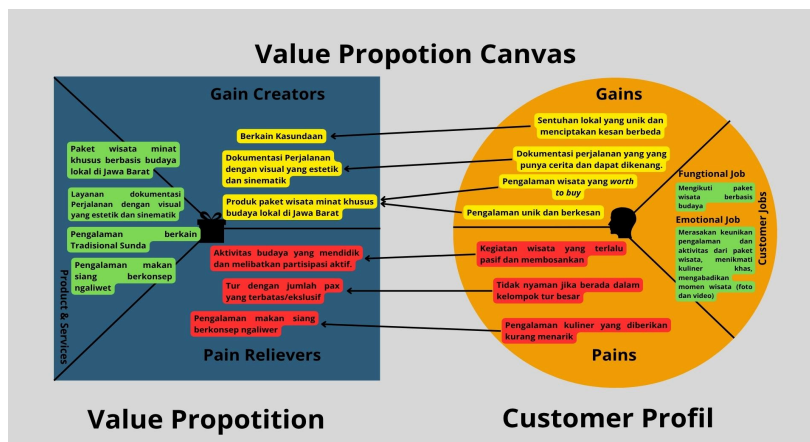


Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

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

GAMBAR 32

VALUE PROPOSITION CANVAS



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis survei kuesioner, Pasundan Journeys juga dipercaya dapat menjawab permasalahan yang dihadapi wisatawan berdasarkan diagram berikut :

**GAMBAR 33**

**PRESENTASE TERJAWABNYA MASALAH WISATAWAN DENGAN**

**PRODUK PASUNDAN JOURNEYS**



Sumber: Data Olahan Penulis

**GAMBAR 34**

**MINAT RESPONDEN TERHADAP PRODUK PASUNDAN JOURNEYS**



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

### C. Analisa Kompetitor

Pasundan Journeys sebagai Tour Operator yang bergerak dibidang wisata minat khusus yang berfokus pada budaya lokal di Jawa Barat, saat ini belum memiliki banyak pesaing. Adapun beberapa pesaing yang menjual produk paket wisata budaya lokal di Jawa Barat, namun tidak berfokus di wisata budaya akan tetapi menjual berbagai produk paket wisata lainnya juga. Berikut merupakan analisis kompetitor untuk membandingkan produk dan keunggulan yang dimiliki oleh Pasundan Journeys dengan Bogor Tour dan Campa Tour & Event.

**TABEL 5**  
**ANALISIS KOMPETITOR**

Komponen	Pasundan Journeys	Bogor Tours	Campa Tour & Event
Homebase	Bandung	Bogor	Yogyakarta
Keunggulan	Berfokus pada budaya lokal di Jawa Barat, dokumentasi estetik dan sinematik, berkain sunda selama tur, makan siang dengan konsep ngaliwet	Wisata minat khusus di Jawa Barat	Mass tour beragam jenis paket wisata
Harga	Rp. 730.000 - 1.530.000	Rp. 60.000 - Rp. 170.000	Rp. 100.000 - Rp.5.800.000
Marketing Platform	Instagram, Tiktok, Website, Traveloka Xperience	Instagram, Website, dan Tripadvisor	Instagram, Website, Shopee, Tripadvisor

Sumber: Pasundan Journeys (2025)

### D. Program Pemasaran

Program pemasaran yang akan digunakan oleh Pasundan Journeys yaitu menggunakan program pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*)

## 1. Product

Produk yang ditawarkan Pasundan Journeys adalah paket wisata minat khusus berbasis budaya lokal di Jawa Barat yang dirancang untuk memberikan pengalaman unik dan mendalam. Melalui berbagai destinasi wisata budaya, Pasundan Journeys menghadirkan produk perjalanan wisata budaya yang dibalut dengan keunikan-keunikan yang diberikan oleh Pasundan Journeys. Pilihan destinasi yang tersedia pada tahap awal pendirian Pasundan Journeys adalah The Uniqueness Batik of Sukabumi, Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeudeu, Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial Cultural Trip

## 2. Price

**GAMBAR 35**

**WILLINGNESS TO PAY (WTP) UNTUK PRODUK PASUNDAN  
JOURNEYS**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

Dalam penentuan harga jual paket wisata, Pasundan Journeys melihat aspek biaya produksi, operasional serta aspek kemampuan daya beli pasar. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil survey tes *market-fit*, Mayoritas pasar memilih untuk mengeluarkan biaya berkisar Rp.500.000 – 2.000.000. Dengan pertimbangan tersebut, ditetapkan harga paket wisata The Uniqueness Batik Of Sukabumi sebesar Rp. 730.000, Cita Rasa Lokal: Form Cihapit To Cirendeudeu sebesar Rp. 740.000, dan Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial sebesar Rp. 1.530.000

### **3. Place**

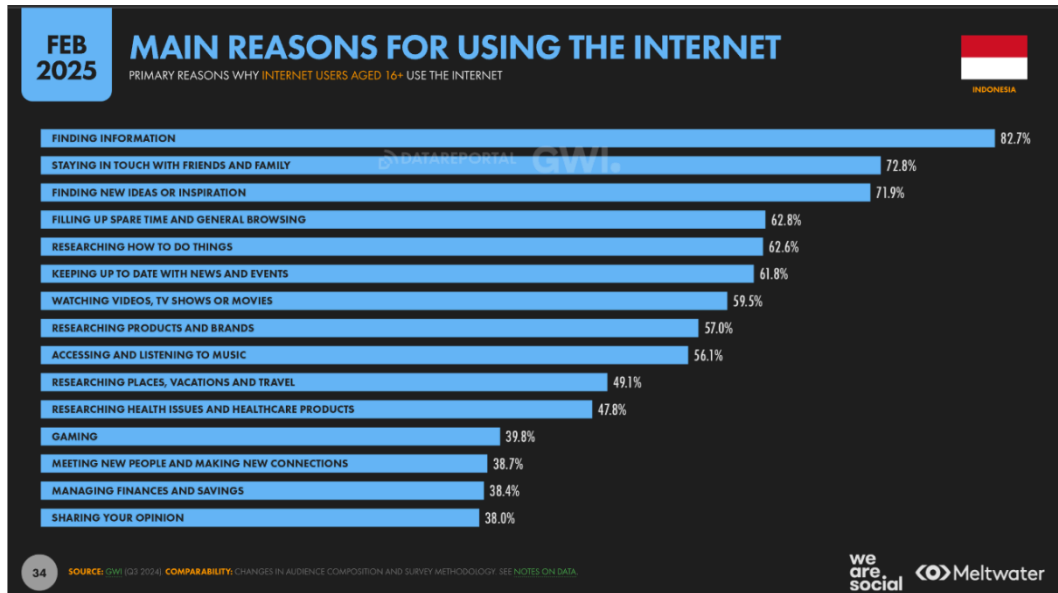
Pasundan Journeys akan menyalurkan produk dan layanannya secara *digital* melalui *website* resmi perusahaan yang nantinya proses transaksi akan diproses melalui Whatsapp Business, berafiliasi dengan beberapa *travel agent*, dan mempublikasi produk pada *platform online marketplaces* seperti Traveloka Xperience. Pasundan Journeys juga memiliki kantor utama yang berlokasi di Komplek Pinus Regency, Cluster View Garden IV No. 12, Jl. Soekarno-Hatta, Kel. Babakan Penghulu, Kec. Cinambo, Kota Bandung 40294, Jawa Barat.

### **4. Promotion**

Pasundan Journeys akan memfokuskan kegiatan promosi secara online melalui media social (Instagram, Tiktok, dan *Website*) dengan cara membuat konten – konten yang menarik pasar. Fokus kegiatan promosi dilakukan secara online karena saat ini mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan internet pada kehidupan sehari-harinya.

## GAMBAR 36

### ALASAN UTAMA ORANG DI INDONESIA MENGGUNAKAN INTERNET



Sumber: We Are Social (2024)

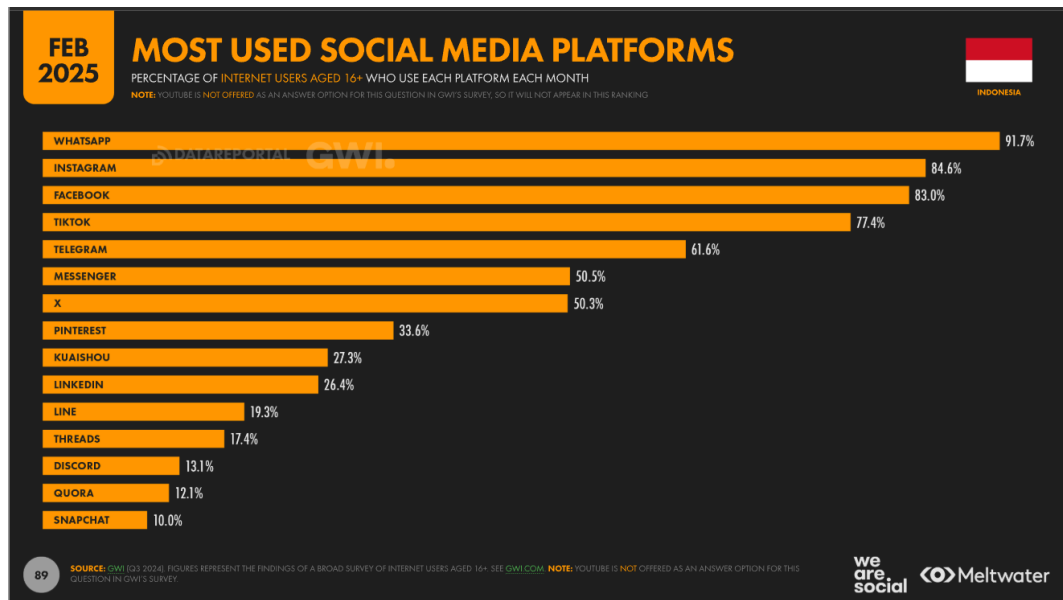
#### E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang digunakan oleh Pasundan Journeys adalah melalui platform media social. Platform media sosial tersebut dipilih karena berdasarkan hasil survei terkini yang dilakukan oleh *We Are Social*, empat aplikasi media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada bulan Januari 2024.

**GAMBAR 37**

**PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG BANYAK DIGUNAKAN OLEH**

**MASYARAKAT INDONESIA DI INDONESIA**



Sumber: We Are Social (2024)

## F. Proyeksi Penjualan

TABEL 6

### PROYEKSI PENJUALAN PASANDAN JOURNEYS PER BULAN DI TAHUN 1

Item Description	Januari				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	50%	60	30	Rp 730.000	Rp 21.900.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	50%	60	30	Rp 1.530.000	Rp 45.900.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	50%	60	30	Rp 740.000	Rp 22.200.000
<b>Total</b>					<b>Rp 90.000.000</b>

Item Description	Februari				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	55%	60	33	Rp 730.000	Rp 24.090.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	55%	60	33	Rp 1.530.000	Rp 50.490.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	55%	60	33	Rp 740.000	Rp 24.420.000
<b>Total</b>					<b>Rp 99.000.000</b>

Item Description	Maret				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	60%	60	36	Rp 730.000	Rp 26.280.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	60%	60	36	Rp 1.530.000	Rp 55.080.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	60%	60	36	Rp 740.000	Rp 26.640.000
<b>Total</b>					<b>Rp108.000.000</b>

Item Description	April				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	55%	60	33	Rp 730.000	Rp 24.090.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	55%	60	33	Rp 1.530.000	Rp 50.490.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	55%	60	33	Rp 740.000	Rp 24.420.000
<b>Total</b>					<b>Rp 99.000.000</b>

Item Description	Mei				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	60%	60	36	Rp 730.000	Rp 26.280.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	60%	60	36	Rp 1.530.000	Rp 55.080.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	60%	60	36	Rp 740.000	Rp 26.640.000
<b>Total</b>					<b>Rp108.000.000</b>

Item Description	Juni				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	60%	60	36	Rp 730.000	Rp 26.280.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	60%	60	36	Rp 1.530.000	Rp 55.080.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	60%	60	36	Rp 740.000	Rp 26.640.000
<b>Total</b>					<b>Rp108.000.000</b>

Item Description	Juli				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	60%	60	36	Rp 730.000	Rp 26.280.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	60%	60	36	Rp 1.530.000	Rp 55.080.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	60%	60	36	Rp 740.000	Rp 26.640.000
<b>Total</b>					<b>Rp108.000.000</b>

Item Description	Agustus				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	65%	60	39	Rp 730.000	Rp 28.470.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	65%	60	39	Rp 1.530.000	Rp 59.670.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	65%	60	39	Rp 740.000	Rp 28.860.000
<b>Total</b>					<b>Rp117.000.000</b>

Item Description	September				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	65%	60	39	Rp 730.000	Rp 28.470.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	65%	60	39	Rp 1.530.000	Rp 59.670.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	65%	60	39	Rp 740.000	Rp 28.860.000
<b>Total</b>					<b>Rp117.000.000</b>

Item Description	Oktober				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	65%	60	39	Rp 730.000	Rp 28.470.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	65%	60	39	Rp 1.530.000	Rp 59.670.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	65%	60	39	Rp 740.000	Rp 28.860.000
<b>Total</b>					<b>Rp117.000.000</b>

Item Description	November				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	70%	60	42	Rp 730.000	Rp 30.660.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	70%	60	42	Rp 1.530.000	Rp 64.260.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	70%	60	42	Rp 740.000	Rp 31.080.000
<b>Total</b>					<b>Rp126.000.000</b>

Item Description	Desember				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	75%	60	45	Rp 730.000	Rp 32.850.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeui	75%	60	45	Rp 1.530.000	Rp 68.850.000
Paket Explore Villages: Cirendeui to Ciburial Cultural Trip	75%	60	45	Rp 740.000	Rp 33.300.000
<b>Total</b>					<b>Rp135.000.000</b>

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)

**TABEL 7**  
**PROYEKSI PENJUALAN PASUNDAN JOURNEYS PER TAHUN**

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	62%	720	444	Rp 730.000	Rp 324.120.000
Paket Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial Cultural Trip	62%	720	444	Rp 1.530.000	Rp 679.320.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeudeu	62%	720	444	Rp 740.000	Rp 328.560.000
<b>Total</b>					<b>Rp 1.332.000.000</b>
Item Description	Year 2				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	65%	720	468	Rp 730.000	Rp 341.640.000
Paket Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial Cultural Trip	65%	720	468	Rp 1.530.000	Rp 716.040.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeudeu	65%	720	468	Rp 740.000	Rp 346.320.000
<b>Total</b>					<b>Rp 1.404.000.000</b>
Item Description	Year 3				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	70%	720	504	Rp 730.000	Rp 367.920.000
Paket Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial Cultural Trip	70%	720	504	Rp 1.530.000	Rp 771.120.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeudeu	70%	720	504	Rp 740.000	Rp 372.960.000
<b>Total</b>					<b>Rp 1.512.000.000</b>
Item Description	Year 4				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	75%	720	540	Rp 750.000	Rp 405.000.000
Paket Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial Cultural Trip	75%	720	540	Rp 1.580.000	Rp 853.200.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeudeu	75%	720	540	Rp 760.000	Rp 410.400.000
<b>Total</b>					<b>Rp 1.668.600.000</b>
Item Description	Year 5				
	Occupancy	Optimum	Quantity	Price	Revenue
Paket The Uniqness Batik Of Sukabumi	75%	720	540	Rp 750.000	Rp 405.000.000
Paket Explore Villages: Cirendeudeu to Ciburial Cultural Trip	75%	720	540	Rp 1.580.000	Rp 853.200.000
Paket Cita Rasa Lokal: Form Cihapit to Cirendeudeu	75%	720	540	Rp 760.000	Rp 410.400.000
<b>Total</b>					<b>Rp 1.668.600.000</b>

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2025)