

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

Industri wisata selam di dunia diperkirakan bernilai US\$ 3.290 juta pada tahun 2024. Laju kemajuan pasar dari tahun 2024 hingga 2034 diperkirakan akan solid, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,5%. Pada akhir periode perkiraan, nilai industri wisata selam diperkirakan mencapai US\$ 5.630,0 juta.

Tren pasar terhadap wisata selam saat ini yaitu perusahaan pariwisata mengemas aktivitas penyelaman dengan aktivitas wisata lainnya untuk menarik konsumen sehingga pasar wisata selam semakin berkembang seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata lainnya, semakin banyak populasi online yang diyakinkan oleh influencer media sosial untuk melakukan ekspedisi menyelam dan mengunjungi tempat-tempat dimana aktivitas menyelam merajalela. Baik profesional maupun amatir yang tertarik pada biologi kelautan melakukan aktivitas menyelam untuk tujuan pembelajaran.

PADI (Professional Association of Diving Instructors) adalah organisasi komersil penjelajah dan penyelam laut terbesar di dunia, yang beroperasi di 186 negara dan wilayah, dengan jaringan global lebih dari 6.600 pusat penyelaman dan resor serta lebih dari 128.000 anggota profesional di seluruh dunia. Menerbitkan lebih dari 1 juta sertifikasi setiap tahunnya, dan dengan lebih dari 28 juta sertifikasi

hingga saat ini, PADI memungkinkan orang di seluruh dunia untuk mencari petualangan dan menyelamatkan lautan melalui pendidikan bawah air, pengalaman yang mengubah hidup, dan perjalanan. Di Provinsi Jakarta, lokasi usaha wisata selam yang sudah memiliki lisensi PADI sebanyak 10 usaha. Dengan banyaknya usaha wisata selam tersebut, menunjukkan bahwa minat wisata selam dan kebutuhan pasar untuk menikmati wisata selam di Jakarta cukup tinggi.

Bajo Spearfishing Charter merupakan sebuah usaha yang akan dilaksanakan di Blue Marlin Dive, Labuan Bajo. Dari 33 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebar pada komunitas Lampung Free Diving Club, mayoritas menganggap bahwa motivasi dalam melakukan free diving adalah untuk meningkatkan keterampilan, disusul dengan motivasi bermain, kebebasan dan ingin mengenal dunia bawah laut.

### *1) Segmenting*

Dalam melakukan segmentasi, penargetan pasar, serta posisi dalam pasar. Bajo Spearfishing Charter menganalisa melalui kuesioner yang telah disebar dan menghasilkan 3 profil segementasi berdasarkan tingkat ketertarikan terhadap wisata selam.

- *Enthusiast* : Yaitu Profil segmentasi dengan demografi usia 21 – 35 tahun dengan psikografi nya menggemari eksplorasi selam dengan perilaku melakukan selam beberapa kali.

## Customer Persona

**Customer Profile**



**Olivia, 27**

Jenis Kelamin	Wanita
Usia	26 Tahun
Pekerjaan	Karyawan Swasta

**Customer Preferences**

**Level Aktivitas Selam :**  
memilih berwisata selam saat ingin berlibur dan memilih tempat selam yang tersedia

**tingkat ketertarikan dengan wisata selam :**  
memilih berwisata selam saat ingin berlibur dan memilih tempat selam yang tersedia

**motivasi anda saat berwisata selam :**  
meningkatkan keterampilan

GAMBAR 6 Customer Persona dari kategori Enthusiast

- *Expert* : Yaitu profil segmentasi dengan demografi usia 36 – 51 tahun dengan psikografi nya menjadi ahli dibidang selam, untuk meningkatkan kemampuan diri, dengan perilaku yang ingin terlibat lebih jauh terhadap wisata selam.

## Customer Persona

**Customer Profile**



**Andre, 43**

Jenis Kelamin	Laki – Laki
Usia	43 Tahun
Pekerjaan	PNS

**Customer Preferences**

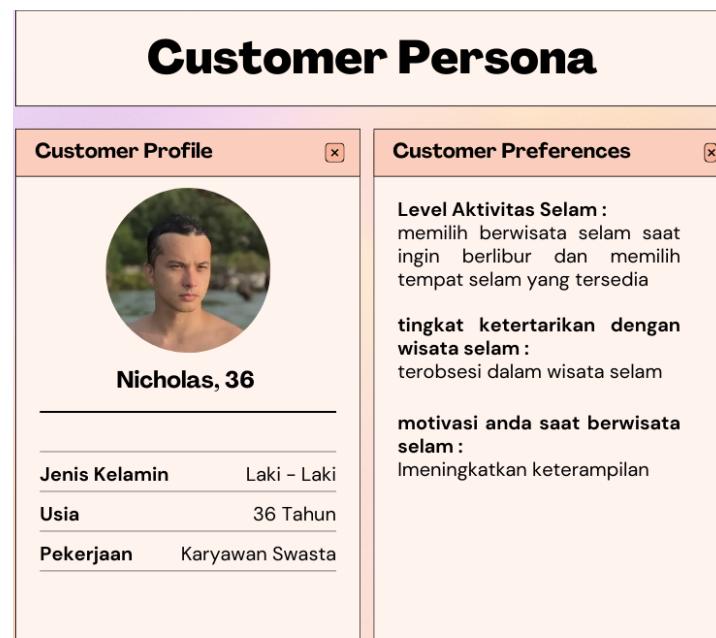
**Level Aktivitas Selam :**  
memilih destinasi berdasarkan kualitas dan pelayanan selam

**tingkat ketertarikan dengan wisata selam :**  
menjadi ahli dibidang wisata selam

**motivasi anda saat berwisata selam :**  
Ingin mengenal dunia bawah laut

GAMBAR 7 Customer Persona dari Kategori Expert

- *Fanatic* : Yaitu profil segmentasi dengan usia 36 – 51 tahun dengan psikografi nya yang sudah terobsesi dengan wisata selam dan perilaku yang sudah melakukan hal ekstrem dalam menggeluti bidang wisata selam.



GAMBAR 8 Customer Persona dari kategori *Fanatic*

Bajo Spearfishing Charter memposisikan diri sebagai penyedia aktivitas *free diving* dan *spearfishing* yang menjadi pilihan bagi peminat aktivitas tersebut yang memberikan pengalaman menyenangkan dalam berwisata selam di Labuan Bajo.

## 2) Targeting

Bajo Spearfishing Charter menggunakan strategi targeting "niche marketing" atau segmen pasar khusus. Meskipun olahraga spearfishing sendiri telah menjadi aktivitas populer di kalangan beberapa komunitas, termasuk para penggemar olahraga air, tetapi kegiatan ini tidak sepopuler aktivitas lain seperti *snorkeling* atau *scuba diving*. Sebagai segmen pasar "niche", bisnis *spearfishing charter* di Labuan Bajo menargetkan pelanggan yang memiliki minat khusus dalam *free diving* dan *spearfishing*, mungkin termasuk para penggemar olahraga air yang ingin mencoba pengalaman baru atau para penyelam yang berpengalaman yang mencari tantangan baru. Strategi pemasaran dan layanan yang disediakan biasanya akan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi dari segmen pasar yang relatif kecil ini.

Dalam konteks ini, bisnis bajo spearfishing charter di Labuan Bajo memiliki potensi untuk membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dari aktivitas lain yang tersedia di destinasi wisata air Labuan Bajo. Meskipun tidak sepopuler destinasi wisata umum lainnya, seperti pantai atau Taman Nasional Komodo, namun keunikan dan kesempatan untuk menjelajahi kehidupan bawah laut yang menarik dapat menarik pelanggan yang tertarik pada aktivitas "niche" seperti spearfishing. Dengan menggunakan strategi *full market coverage*, yaitu pendekatan yang menargetkan semua produk kepada semua target pasar.

Product/market	M1 21 – 35 tahun yang melakukan selam berkali-kali	M2 36-51 tahun yang menggemari selam dan sudah menjadi ahli di bidang selam
P1 : Free Diving		
P2 : Spearfishing		

TABEL 5 Strategi Targeting

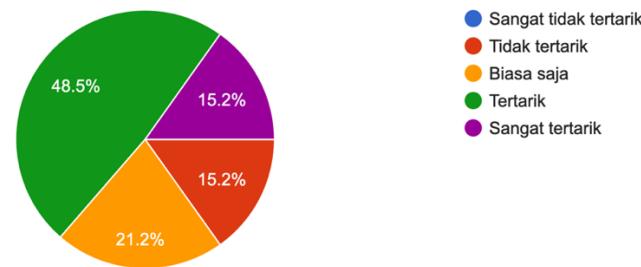
Sumber : Olahan Data Penulis (2024) dan Philip Kotler (2019)

#### a) Market Size

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif, dan Kebudayaan Manggarai Barat, tercatat dari Januari – 10 November tahun 2023, wisatawan yang melakukan aktivitas bawah air (*Diving* dan *Snorkeling*) di Labuan Bajo sebanyak 23 601 wisatawan. Dengan jumlah *dive operator* yang sudah berseertifikasi PADI berjumlah 16 unit. Namun, berdasarkan data dari *TripAdvisor*, jumlah *dive operator* lain yang tidak bersertifikat PADI atau tidak bersertifikat sama sekali berjumlah 143 unit di Labuan Bajo.

Apakah anda tertarik apabila paket aktivitas spearfishing berkisar harga antara 5 - 7 juta per kapal (max 6 orang)?

33 responses



Gambar 9 Hasil Kuesioner terkait preferensi harga

Harga yang digunakan adalah harga berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan harga Rp. 7.000.000 untuk *Spearfishing Trip*. Kemudian untuk aktivitas *Free Diving Course* ditentukan harga berdasarkan persaingan dengan kompetitor yang menawarkan aktivitas sejenis, yaitu Rp. 4.500.000 Kemudian variabel lain yang digunakan dalam perhitungan ini adalah jumlah layanan operasional yaitu 4 hari dalam satu minggu dan dalam satu tahun terdapat 192 hari. Berikut adalah Analisa TAM, SAM, SOM :

- *Total Available Market (TAM)*

*Total Available Market* bisnis Bajo Spearfishing Charter dengan jumlah wisatawan yang melakukan aktivitas bawah air yaitu 23.601 wisatawan dengan pendapatan Rp. 265.201.500.000 dalam tahun pertama nya. Dengan profil segmentasi *Enthusiast* yang berusia 21 – 35 tahun yang menyukai wisata selam. Wisatawan *expert* yang berusia 36 – 51 tahun yang ingin menjadi ahli dibidang selam, untuk meningkatkan kemampuan diri dan mendapatkan sertifikat. Dan *fanatic* dengan usia 36 – 51 tahun dengan psikografi nya yang sudah terobsesi dengan wisata selam

Area	Jumlah kunjungan wisata bawah air	Asumsi TAM (%)	Asumsi omset pertahun
Kabupaten Manggarai Barat	23061	100%	IDR 265.201.500.000,00

Tabel 6 Total Available Market

Sumber : Olahan Data (2024)

- *Serviceable Available Market (SAM)*

Dari data jumlah kunjungan wisatawan, terdapat jumlah wisatawan yang melakukan aktivitas diving sebanyak 15.215 wisatawan dari kompetitor 16 unit bersertifikat PADI dan 143 lainnya yang ada di Labuan Bajo. Asumsi pendapatan dalam tahun pertama dengan 64% sebesar Rp. 174.972.500.000

Area	jumlah Wisatawan yang melakukan aktivitas diving dari pesaing bisnis	Asumsi TAM (%)	Asumsi omset pertahun
Kabupaten Manggarai Barat	15215	64%	IDR 174.972.500.000

*Tabel 7 Serviceable Available Market*

Sumber : Olahan Data (2024)

- *Serviceable Obtainable Market (SOM)*

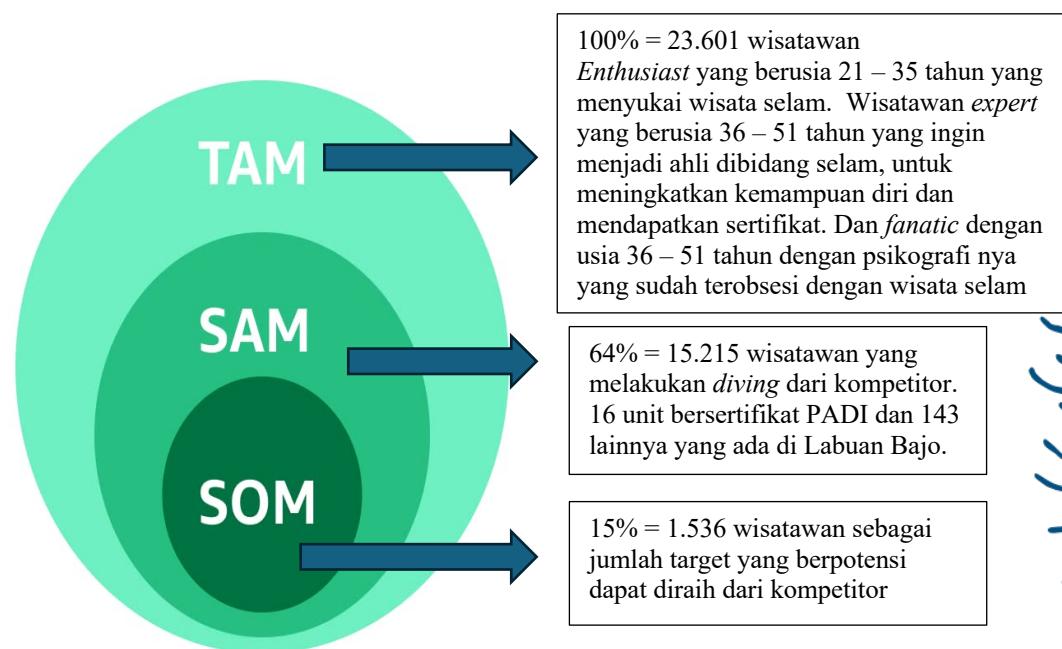
Dengan asumsi bahwa 15% dari jumlah wisatawan yang melakukan aktivitas diving dari pesaing bisnis, karena nilai tersebut berpotensi untuk dicapai sebagai target wisatawan. Maka, Serviceable Obtainable Market nya sebesar 1.536 wisatawan dengan asumsi pendapatan Rp. 1.939.200.000 dalam tahun pertama.

Area	jumlah target Wisatawan peminat aktivitas diving yang diambil dari pesaing bisnis	Asumsi TAM (%)	Asumsi omset pertahun
Kabupaten Manggarai Barat	1536	15%	IDR 1.939.200.000,00

*Tabel 8 Serviceable Obtainable Market*

Sumber : Olahan Dara (2024)

Dari hasil – hasil perhitungan TAM SAM SOM diatas, dapat digambarkan dengan jelas TAM SAM SOM dari bisnis Bajo Spearfishing Charter sebagai berikut :



Gambar 10 TAM SAM SOM

Sumber : Olahan Data (2024)

#### b) Market Share

Pada tahun pertama bisnis Bajo Spearfishing Charter, diasumsikan mendapatkan jumlah kunjungan 1.536 wisatawan. Berdasarkan Disparekrafbud Kabupaten Manggarai Barat, harga retribusi untuk wisatawan yang melakukan selam sebesar Rp. 100.000/orang. Pada tahun 2023, Pemerintah daerah mendapatkan pendapatan dari wisata selam sebesar Rp. 1.900.000.000. Ditambah dengan hasil pendapatan dari Bajo Spearfishing Charter menjadi Rp. 2.056.000.000.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa *market share* Bajo Spearfishing Charter sebagai berikut :

$$\text{Market Share} : (153.600.000 / 2.056.000.000) \times 100\% = 7,47\%$$

Jadi, Bisnis Bajo Spearfishing Charter berhasil menguasai 7,47% *market share* di industri wisata selam di Labuan Bajo.

### c) *Market Growth*

Pada tahun kedua, Bajo Spearfishing mendapatkan Rp.2.036.741.760 dan tahun sebelumnya sebesar Rp. 1.939.200.000. Sehingga Market Growth nya dapat diasumsikan :

$$\text{Market Growth Rate} : (2.036.741.760 - 1.939.200.000) / 1.939.200.000 \times 100\% = 5\%$$

Artinya, market growth rate Bajo Spearfishing Charter pada tahun ke-2 sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa bisnis Bajo Spearfishing Charter mengalami pertumbuhan sebesar 5% dari tahun pertama ke tahun kedua.

## 3) *Positioning*

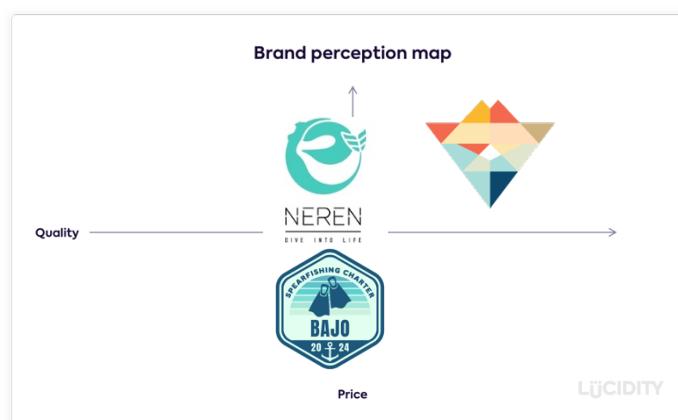
### a) *Positioning Statement*

Bajo Spearfishing Charter adalah satu-satunya operator *spearfishing* di Labuan Bajo, menawarkan pengalaman *spearfishing* yang unik dan tak terlupakan di perairan jernih Taman Nasional Komodo. Kami mengundang para pecinta alam bawah laut yang berani dan berpengalaman untuk menjelajahi terumbu karang yang penuh dengan kehidupan laut yang beragam, dan merasakan sensasi berburu ikan secara menggunakan senapan.

Dengan pengetahuan lokal yang mendalam dan komitmen terhadap keselamatan, kami memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman *spearfishing* yang aman dan bertanggung jawab. Tim pemandu kami yang berpengalaman akan memandu Anda di setiap langkah, dari memilih lokasi yang tepat hingga teknik spearfishing yang efektif. Bajo Spearfishing Charter adalah pilihan tepat bagi para petualang yang ingin merasakan sensasi *spearfishing* di salah satu tempat paling indah di dunia.

b) *Perceptual Map*

Dengan melihat variabel antara Tingkat harga produk dan kualitas layanan, Bajo Spearfishing Charter menempatkan posisinya dibawah Neren Diving Komodo dan Mantha Rei Diving Komodo. Dengan harapan dalam 5 tahun kedepan dapat sejajar dengan Mantha Rei Dive Komodo sebagai pemimpin persaingan pasar wisata selam di Labuan Bajo.



Gambar 11 Perceptual Map

Sumber : Richard (2021)

## B. Analisa Product – Market Fit

Dalam melakukan analisa *product – market fit*, dilakukan wawancara dengan Wayan Segara, yaitu Pemilik usaha Water Sport Adventure Bali Dolphin yang sekaligus menjadi instruktur selam untuk berkonsultasi mengenai *business model* yang sudah dibuat sudah sesuai dengan kondisi pasar yang sebenarnya. Dengan Analisa permasalahan yang dihadapi oleh target pasar dan menganalisa ketertarikan target pasar terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sudah mewakili harapan, keresahan serta motivasi dalam melakukan aktivitas selam. Kemudian menggunakan tools value proposition canvas dari Alexander Osterwalder (2014) dan dilakukan penyebaran kuesioner kepada komunitas lampung free diving club. Dari hasil tersebut, didapatkan informasi untuk validasi ide dan produk menggunakan *Javelin Board*.

The Javelin Experiment Board displays the following information:

Javelin		Experiment Board					
		Experiments	1	2	3	4	5
Customer	Komunitas Selam, peduli lingkungan, wisatawan individual	Komunitas Lampung Freediving Club	Wisatawan selam				
	Risiko keamanan, keselamatan, kenyamanan	Khawatir terkait kondisi cuaca	diving center yang tidak nyaman				
	Menyelam dapat melihat, mempelajari, dan menjelajahi	menyediakan jasa aktivitas diving dan spearfishing					
Problem	Kurangnya minat wisata selam bagi warga lokal	Tidak tertarik dengan yang ditawarkan	Tidak terbantu dengan produk yang ditawarkan				
	Spearfishing masih sepi peminat	33 responden tertarik	Wawancara pemilik bisnis diving menyatakan ide bisnis ini bisa dijalankan				
		33 responden tertarik	Wawancara pemilik bisnis diving menyatakan ide bisnis ini bisa dijalankan				
Solution		GET OUT OF YOUR COMFORT ZONE					
		Method & Success Criterion					
		Result & Decision					
Riskiest Assumption	To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...					
	Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.					
		Learning	Target pasar yang disarankan memiliki kesesuaian dengan ide bisnis yang ditawarkan sehingga dapat menjawab ketakutan yang dimiliki				

GAMBAR 12 Hasil Javelin Board

Sumber : Olahan Data (2024)

## C. Analisa Kompetitor

Dalam menjalani bisnisnya, Bajo Spearfishing memiliki pesaing yang memiliki konsep sebagai penyedia jasa wisata selam yang bersertifikat PADI. Berikut adalah kompetitor yang akan bersaing secara langsung (*indirect*) dengan Bajo Spearfishing Charter, yaitu Mantha Rei Dive Center Bajo dan Neren Diving Komodo.

POINT OF DIFFERENCES	BAJO SPEARFISHING CHARTER	MANTHA REI DIVE CENTER BAJO	NEREN DIVING KOMODO
Produk	Freediving course, spearfishing trip	Dive Trips, Dive Course,	Daily Trips, course
Market			
Bauran Produk	melakukan free diving sekaligus menangkap ikan dengan cara menembak	penyelaman ke berbagai lokasi di sekitar Taman Nasional Komodo, termasuk Manta Point, Pink Beach, dan Crystal Bay. Mereka juga menawarkan penyelaman malam hari, penyelaman drift, dan penyelaman untuk fotografer bawah laut.	Berfokus pada penyelaman di Pulau Komodo dan Rinca, dengan fokus pada pengamatan Komodo dan manta ray. Mereka juga menawarkan penyelaman makro dan penyelaman gua
Price	Rp. 4.500.000-7.000.000	Rp. 2.500.000-9.000.000	Rp. 2.300.000-9.650.000
Place	traveloka, ticket.com		
Promotion	tiktok ads, facebook ads	pameran wisata	
People	8 orang		

<b>POINT OF DIFFERENCES</b>	<b>BAJO SPEARFISHING CHARTER</b>	<b>MANTHA REI DIVE CENTER BAJO</b>	<b>NEREN DIVING KOMODO</b>
Process	pemesanan online dengan kurang dari 30 menit briefing : 10 menit trip : 4-6 jam, course 2 hari	trip : 1 - 4 hari	trip : 1-3 hari
Physical Evidence	bangunan, peralatan, fasilitas kolam renang	Memiliki website yang modern dan informatif.  Memiliki brosur dan materi promosi yang berkualitas tinggi.  Memiliki kapal selam yang bersih dan terawat dengan baik.  Memiliki pusat selam yang modern dan nyaman.	Memiliki website yang sederhana namun informatif. Memiliki brosur dan materi promosi yang sederhana namun menarik. Memiliki kapal yang bersih dan terawat dengan baik. Memiliki pusat selam yang sederhana namun nyaman.
<b>POINT OF PARITY</b>			
Produk	wisata selam		
Market	nusantara dan mancanegara		
Bauran Produk	melakukan wisata selam di berbagai spot di labuan bajo		
Price			
Place	website, whatsapp		
Promotion	media sosial instagram dan tiktok		
People			
Process			
Physical Evidence	seragam yang rapi dan profesional		

TABEL 9 PoD & Pop dari Pesaing

Sumber : Olahan Data (2024) dan Kotler (2019)

## D. Program Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya berjudul “*Principle of Marketing*” Program pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan dan Tindakan yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada target pasar yang dituju melalui 7 elemen utama atau biasa dikenal dengan istilah 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, Physical evidence*.

### 1) Produk (*Product*)

- **Spearfishing:** Merasakan sensasi berburu ikan dengan tombak di antara terumbu karang yang penuh warna dan beragam biota laut di Labuan Bajo.
- **Free Diving:** Menyelami keindahan bawah laut tanpa alat bantu pernapasan, rasakan ketenangan dan kebebasan saat menjelajahi karang dan ikan-ikan yang berenang bebas.

Produk yang ditawarkan oleh Bajo Spearfishing Charter diturunkan menjadi lima lapisan produk menurut Kotler yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Level	Bentuk
<i>Core Benefit</i>	Koneksi dengan alam, Pengalaman unik
<i>Generic Product</i>	Spearfishing trip di Labuan Bajo, Peralatan lengkap, Pemandu berpengalaman, Transportasi ke lokasi diving
<i>Expected Product</i>	Keamanan dan kenyamanan, Spot diving yang menarik, Pelatihan dasar (untuk pemula), Dokumentasi foto atau video
<i>Augmented Product</i>	Asuransi kecelakaan, Staf yang ramah dan profesional, Penyortiran dan pembersihan hasil tangkapan
<i>Potential Product</i>	Spearfishing berkelanjutan, Program konservasi laut, Kompetisi spearfishing, Konten media sosial, Sertifikasi spearfishing

TABEL 10.5 Level of Product

2) Harga (*Price*): Harga yang ditetapkan untuk produk *Free Diving* adalah Rp. 4.500.000 dan *Spearfishing Trip* Rp. 7.000.000. Dengan penetapan harga berdasarkan harga kompetitif yang berada di pasaran Labuan Bajo. Pada tahun ke-2 dengan strategi pemberian diskon kepada pelanggan *repeater* sebesar 20%

Bajo Spearfishing Charter menggunakan dua pendekatan dalam menentukan harga yang akan dipatok untuk harga aktivitas wisata, yaitu :

<i>Customer Value Based Pricing</i>	Dengan melakukan survey atau pencarian data mengenai wants,needs, serta persepsi harga terhadap pengalaman yang akan diberikan kepada calon pengunjung/narasumber
<i>Bundling Pricing</i>	Dengan menambah <i>bundling product</i> seperti sudah termasuk paket makan siang dari hasil tangkapan ikan sehingga bisa menambah customer value serta menjadi media promosi.

TABEL 11 Pricing Strategy

Dengan menggunakan dua pendekatan seperti yang dijelaskan dalam tabel di atas, Bajo Spearfishing Charter menentukan harganya sebagai berikut :

produk	harga
<i>Spearfishig Trip</i>	Rp. 6.950.000
Paket Makan Siang	Rp. 200.000
<i>All in One Package</i>	Rp. 7.000.000

TABEL 12 Pricelist

3) Tempat (*Place*): Dengan menggunakan sistem *booking online* melalui Whatsapp pada awal peluncuran bisnis ini, diharapkan pada tahun

selanjutnya sudah bisa bekerjasama dengan intermediaries ternama seperti Traveloka dan tiket.com

- 4) Promosi (*Promotion*): Dengan strategi promosi melalui iklan media sosial, situs/web, dan menjadikan *influencer* untuk meningkatkan *exposure* dan kesadaran merk terhadap bajo spearfishing charter. Kemudian dilakukan strategi promosi dengan berfokus pada pengalaman pelanggan secara jujur tentang pengalamannya melakukan wisata selam di Bajo Spearfishing Charter.
- 5) Orang (*People*): Pada awal pembukaan bisnis ini, dibutuhkan seorang instruktur 1 orang dengan 2 asisten yang akan meningkat pada tahun berikutnya menjadi 2 orang instruktur dan 4 orang asisten.
- 6) Proses (*Process*): Dengan waktu pemesanan online memakan waktu 30 menit, *briefing* sebelum melakukan perjalanan selama 10 menit, dan waktu perjalanan selama 4-8 jam.
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*): dengan memberikan produk inklusif yaitu makan siang, dokumentasi selama perjalanan, namun tidak termasuk harga untuk mengunjungi pulau sekitar di Labuan Bajo.

TARGET MARKET	M1 21 – 35 tahun yang melakukan selam berkali-kali						M2 36-51 tahun yang menggemari selam dan sudah menjadi ahli di bidang selam					
	MARKETIN G MIX/YEAR	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4
Product	penyewaan peralatan, panduan ahli, transportasi ke lokasi, dan makanan dan minuman.	paket untuk pemula	Perluasan portofolio produk, perjalanan ke lokasi spearfishing yang belum dieksplorasi sebelumnya	menawarkan lebih banyak pilihan peralatan premium untuk pengunjung yang belum berpengalaman.	menyediakan peralatan terbaru	menambahkan lokasi baru	menyewaan peralatan, panduan ahli, transportasi ke lokasi, dan makanan dan minuman.	Perluasan portofolio produk, perjalanan ke lokasi spearfishing yang belum dieksplorasi sebelumnya	menawarkan lebih banyak pilihan peralatan premium untuk pengunjung yang berpengalaman.	menyediakan peralatan terbaru		
Price	6.000.000/kapal max 6 orang, disc 1 bulan pertama 10%	diskon 10% untuk grup besar	Menawarkan diskon 20% untuk tamu repeater	diskon ulangtahun bajo spearfishing sebesar 20%	6.000.000/kapal max 6 orang, disc 1 bulan pertama 10%	diskon 10% untuk grup besar	Menawarkan diskon 20% untuk tamu repeater	diskon ulangtahun bajo spearfishing sebesar 20%	diskon holiday 10%			
Place	Direct : whatsapp Intermediaries : traveloka, ticket.com	kerjasama dengan akomodasi lokal, paket perjalanan all-inclusive kepada pelanggan.				Direct : whatsapp	kerjasama dengan akomodasi lokal, paket perjalanan all-inclusive kepada pelanggan.					
Promotion	iklan di media sosial, pemasaran konten, promosi melalui situs web/blog. Kolaborasi dengan influencer atau olahragawan air untuk meningkatkan eksposur dan reputasi merek.	iklan digital, promosi media sosial, dan kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas spearfishing.	Mengadakan acara promosi atau demonstrasi produk di toko peralatan selam lokal atau acara olahraga air terkait untuk meningkatkan kesadaran merek.	kampanye promosi yang berfokus pada pengalaman pelanggan	mengundang influencer asing	iklan di media sosial, pemasaran konten, promosi melalui situs web/blog.	iklan digital, promosi media sosial, dan kolaborasi dengan influencer asing	Mengadakan acara promosi atau demonstrasi produk di toko-toko peralatan selam lokal atau acara olahraga air terkait untuk meningkatkan kesadaran merek.	kampanye promosi yang berfokus pada pengalaman pelanggan	mengundang seorang tokoh spearfishing dan freediving terkenal		
People	1 instruktur 2 asisten	2 instruktur 4 asisten	3 instruktur 6 asisten			1 instruktur 2 asisten	2 instruktur 4 asisten	3 instruktur 6 asisten				
Process	pemesanan online dengan kurang dari 30 menit briefing : 10 menit trip : 4, 8 jam	layanan bantuan 24/7 atau bantuan langsung melalui platform online.				pemesanan online dengan kurang dari 30 menit briefing : 10 menit trip : 4, 8 jam	ayanan bantuan 24/7 atau bantuan langsung melalui platform online.					
Physical Evidence	include : makan siang(spearfishing), dokumentasi exclude : mengunjungi pulau					include : makan siang(spearfishing), dokumentasi exclude : mengunjungi pulau						

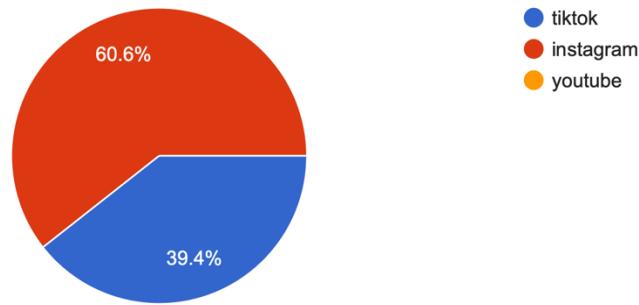
TABEL 13 Strategi Pemasaran

Sumber Olahan Data (2024) dan Kotler (2019)

## E. Media Pemasaran

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, terdapat beberapa preferensi media sosial yang sering digunakan dalam melihat aktivitas wisata. Diantaranya adalah Instagram & TikTok.

Bajo Spearfishing Charter akan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran secara aktif.



GAMBAR 13 Hasil Kuesioner (2024)

## F. Proyeksi Penjualan

Bajo Spearfishing Charter menggunakan skema 4 hari penjualan dalam 1 minggu. Dengan kuantitas optimum 192 paket, penjualan *Spearfishing Trip* dengan *occupancy* 80% mendapatkan kuantitas 152 paket dalam satu tahun dengan harga Rp.7.000.000. dan penjualan *Free Diving Course* dengan kuantitas optimum 384 pax, Tingkat *occupancy* sebesar 50% didapatkan kuantitas sebesar 192 pax dalam satu tahun dengan harga Rp. 4.500.000.

Deskripsi	Tahun 1					Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
	Occupancy	Kuantitas Optimum	Kuantitas (pax)	Harga	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan
Spearfishing Trip	80%	192	154	Rp 7.000.000	Rp 1.075.200.000	Rp 1.129.282.560	Rp 1.186.085.473	Rp 1.245.745.572	Rp 1.308.406.574
Freediving Course	50%	384	192	Rp 4.500.000	Rp 864.000.000	Rp 907.459.200	Rp 953.104.398	Rp 1.001.045.549	Rp 1.051.398.140
Total				Rp 1.939.200.000	Rp 2.036.741.760	Rp 2.139.189.871	Rp 2.246.791.121	Rp 2.359.804.714	

Gambar 14 Proyeksi Penjualan