

## BAB III

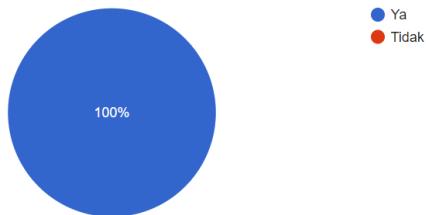
### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### a. Analisa Survey

Sim Sport Arena telah melakukan survei untuk mengetahui tingkat ketertarikan akan program aktivitas arena permainan ketangkasan olahraga berbasis teknologi menggunakan pendekatan market segmenting dan market targeting melalui penyebaran kuesioner ke seluruh kalangan yang ada. Kuesioner telah berhasil disebarluaskan kepada 104 responden yang mencakup variabel profil pengunjung (*customer profile*), perilaku pengunjung (*customer behavior*) dan preferensi pengunjung (*customer preferences*). Berikut hasil kuesioner dan pemaparan terkait tingkat ketertarikan responden terhadap program aktivitas wisata Sim Sport Arena.

Apakah anda tertarik jika terdapat aktivitas permainan ketangkasan yang berbasis olahraga menggunakan teknologi virtual  
104 responses



**Gambar 2. 11 Survey Responden**

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan hasil responden, Sim Sport Arena memiliki peluang untuk dapat direalisasikan karena 100% atau seluruh responden yang mengisi mengatakan setuju dengan program aktivitas ini. Serta seluruh responden pun mengatakan tertarik terhadap program aktivitas Sim Sport Arena. Hal ini menunjukkan sangat besar peluang bagi Sim Sport Arena untuk hadir sebagai program aktivitas permainan olahraga berbasis teknologi yang mampu memberikan pengalaman wisata baru bagi para pengunjung.

## b. Segmen, Target, *Positioning*

### 1. Segmenting

Tahapan yang dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi segmen, menentukan kelompok pasar, evaluasi terhadap setiap segmen, seleksi sasaran pasar, mendesain strategi dan implementasi pemasaran. Variabel segmentasi pasar mencakup demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan), geografis (daerah asal), psikografis (kelas sosial) dan *behavioral* (Stevens, 2012).

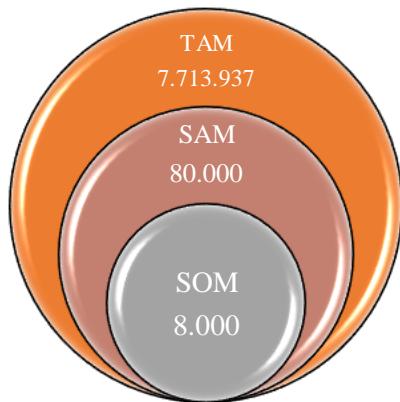
Variabel	Segmentasi
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pria dan Wanita</li> <li>b. Usia 13 – 28 (Gen Z)</li> <li>c. Pelajar / Mahasiswa, Pasangan dan Keluarga</li> </ul>
Geografis	Domisili Bandung Raya
Psikografis	Tertarik terhadap aktivitas rekreasi permainan olahraga berbasis teknologi, dan ingin mencari pengalaman baru serta ingin menambah edukasi mengenai cara berolahraga dengan benar

Tabel 3. 1 Segmentasi Pasar

### 2. Targeting

Sim Sport Arena menggunakan pendekatan *Top-Down* dengan memilih TAM (*Total Addressable Market*) yang merujuk pada keseluruhan pasar potensial yang dapat dijangkau oleh suatu produk atau layanan. Di dalamnya mencakup semua individu atau organisasi yang mungkin menjadi konsumen atau pelanggan potensial, tanpa mempertimbangkan kendala atau batasan tertentu. SAM (*Serviceable Available Market*), merupakan segmen dari TAM yang dapat

dijangkau secara realistik oleh suatu perusahaan dengan produk atau layanannya. Di dalamnya akan memperhitungkan faktor-faktor seperti geografis, demografis, atau ekonomi yang dapat mempengaruhi penetrasi pasar perusahaan. dan SOM (*Service Obtained Market*) bagian dari SAM yang dapat diakses atau dikuasai oleh perusahaan dengan strategi dan sumber daya yang dimilikinya. Di dalamnya mencakup pasar yang dapat benar-benar dicapai dan dituju oleh perusahaan dengan implementasi strategi yang tepat. Berikut adalah TAM, SAM, SOM dari Sim Sport Arena:



Jumlah TAM diambil dari data BPS, yaitu jumlah penduduk di Kota Bandung, Lalu jumlah SAM yang diambil yaitu rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung ke Paris Van Java Mall yang berjumlah 80.000 (Timotius, et al., 2023). Lalu, SOM diambil 10% dari total jumlah kunjungan Paris Van Java Mall, dimana SOM tersebut menjadi jumlah ukuran pasar yang bisa diraih oleh Sim Sport Arena.

### 3. Positioning

Sim Sport Arena adalah sebuah pusat hiburan interaktif yang menawarkan pengalaman simulasi olahraga menggunakan teknologi canggih. Dengan fokus pada simulasi olahraga populer seperti sepak bola, golf, tennis, memanah, dan berkuda. Sim Sport Arena menyediakan pengalaman yang mendalam dan realistik bagi penggemar olahraga yang ingin merasakan sensasi berolahraga yang berbeda. Keunggulan utama Sim Sport Arena terletak pada teknologi simulasi tinggi mereka dan fokus pada detail realistik dari pengalaman olahraga. Dengan berbagai pilihan permainan, Sim Sport Arena menarik para penggemar olahraga dari

berbagai usia dan latar belakang. Dibandingkan dengan alternatif lain seperti permainan video biasa atau menonton di layar televisi, Sim Sport Arena memberikan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif, menghadirkan olahraga favorit langsung kepada pengunjung. Posisi ini membedakan Sim Sport Arena dari arena permainan lainnya dengan menawarkan kombinasi unik dari teknologi tinggi, realisme, dan kesempatan untuk berpartisipasi langsung dalam olahraga favorit mereka. Dengan demikian, Sim Sport Arena tidak hanya memenuhi kebutuhan pengunjung untuk hiburan yang menyenangkan, tetapi juga menjadi destinasi utama bagi pecinta olahraga yang ingin merasakan sensasi dunia olahraga secara langsung dan memuaskan hasrat mereka untuk simulasi olahraga yang mendalam.

### B. Analisa Produk – Market Fit

Menurut Andreesen (2015), Kesesuaian pasar produk mengindikasikan bahwa produk berada di pasar yang tepat dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Sim Sport Arena menggunakan data yang diperoleh dari survei daring melalui kuesioner yang didistribusikan untuk memverifikasi bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan asumsi perusahaan mengenai preferensi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan. Penulis menggunakan alat Javelin Board untuk memvalidasi ide bisnis Sim Sport Arena.

<b>EXPERIMENT</b>	<b>IDEA VALIDATION</b>	<b>PROGRAM VALIDATION</b>
<b>Customer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar / Mahasiswa</li> <li>• Pasangan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Tinggal di Bandung Raya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar / Mahasiswa</li> <li>• Pasangan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Tinggal di Bandung Raya</li> </ul>
<b>Problem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan olahraga yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan olahraga yang</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>membosankan</li> <li>• Cuaca yang tidak menentu membuat malas berolahraga</li> <li>• Kegiatan olahraga yang monoton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>membosankan</li> <li>• Cuaca yang tidak menentu membuat malas berolahraga</li> <li>• Kegiatan olahraga yang monoton</li> </ul>
<b>Solution</b>	Aktivitas permainan berbasis olahraga yang menggunakan teknologi sehingga pengunjung dapat bermain sambil berolahraga dengan sensasi baru	<i>Prototype</i> Arena permainan ketangkasan Sim Sport Arena
<b>Riskiest Assumption</b>	Membutuhkan aktivitas rekreasi olahraga yang dapat memberikan pengalaman baru dan menyenangkan	Tertarik dan mau mengunjungi aktivitas wisata yang ditawarkan
<b>Method &amp; Success Criteria</b>	Explorsi (Kuesioner) terkait kebutuhan rekreasi arena permainan olahraga	Explorsi (Kuesioner) terkait program aktivitas yang akan dijual
<b>GET OUT OF THE BUILDING</b>		
<b>Result &amp; Decision</b>	104/104 Milenial & Gen Z mengharapkan aktivitas olahraga virtual	104/104 tertarik dan mau membeli program aktivitas permainan

		ketangkasan yang berbasis olahraga menggunakan teknologi virtual
<b>Learning</b>	Responden mendapatkan pengalaman berwisata baru dan dapat memenuhi kebutuhan mereka	Responden menginginkan adanya daya tarik dan aktivitas yang unik dan beragam

Tabel 3. 2 Javelin Board

### C. Analisa Kompetitor

		
<b>Market</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anak - anak</li> <li>• Remaja / Dewasa</li> <li>• Keluarga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anak – anak</li> <li>• Remaja / Dewasa</li> </ul>
<b>Product of Service</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Golf Simulator</li> <li>• Soccer Simulator</li> <li>• Tennis Simulator</li> <li>• Archery Simulator</li> <li>• Horse Riding Simulator</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Street Basketball</li> <li>• Bowling</li> <li>• Game Dance</li> <li>• Whack N Win</li> </ul>
<b>Price</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senin – Kamis Rp. 120.000/40 Menit</li> <li>• Jumat – Minggu Rp. 150.000/40 Menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welcome Card Rp. 100.000 – Rp. 300.000</li> <li>• Blue Elite Rp. 500.000</li> <li>• Gold Card Rp. 2.000.000</li> <li>• Platinum Card Rp. 8.000.000</li> </ul>
<b>Place</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mall</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota Bandung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota Bandung</li> </ul>
<b>Promotion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram, Tiktok, Website, Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram, Facebook, Youtube, Website</li> </ul>
<b>Differential Advantage</b>	<p>Menyediakan program aktivitas bermain berbasis olahraga yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan yang ada serta memberikan nilai edukasi.</p> <p>Seluruh program aktivitas yang ditawarkan oleh Sim Sport Arena tersedia pada ruang yang berbeda dengan kapasitas ruangan dan durasi yang telah ditentukan pada masing-masing sesi sehingga pengunjung dapat memiliki ruang gerak yang bebas dan dapat dengan nyaman menikmati setiap aktivitas yang menjadi pilihannya. Serta terdapat instruktur permainan dalam setiap masing-masing aktivitas, sehingga pengunjung dapat bermain sekaligus berlatih cara olahraga dengan benar.</p>	<p>Menyediakan beberapa aktivitas seperti <i>Arcade Game Machines</i> dan <i>Virtual Reality (VR) Games</i> dan <i>Bumper Car</i></p>

Tabel 3. 3 Analisis Kompetitor

#### D. Program Pemasaran

Rencana pemasaran adalah upaya strategis perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan mengacu pada konsep marketing mix atau bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi). Konsep ini memberikan panduan yang berharga dalam

menentukan target pasar yang ingin dijangkau perusahaan serta memahami keunggulan kompetitif yang ingin dibangun perusahaan melalui target pasar tersebut (Svend Hollensen 2010:171). Berikut adalah pendekatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya:

*a. Product*

• *Core Product*

Manfaat yang dapat diterima oleh pengunjung berupa kegiatan rekreasi yang baru dan unik yang pastinya berbeda dari kegiatan rekreasi lainnya dimana pengunjung dapat merasakan sensasi bermain sambil berolahraga di dalam ruangan dengan menggunakan simulator olahraga.

• *Actual Product*

Berisikan fitur-fitur pelengkap yang berfungsi untuk menambah nilai produk.

• *Augmented Product*

Merupakan tambahan manfaat yang tidak pernah terpikirkan oleh konsumen sebelumnya sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan.

Keseluruhan perancangan produk melibatkan penilaian pasar sasaran produk pesaing dan keunggulan diferensial. Strategi bauran pemasaran pada produk dapat menunjukkan target pasar dan riset pasar terkait persepsi pelanggan dalam menilai keunggulan diferensial.

*b. Place*

Sim Sport Arena menyediakan 3 cara memesan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pengunjung, yaitu melalui:

Reservasi	Keterangan
<b>Website</b>	Calon customer dapat melakukan pembelian tiket melalui <i>website</i> perusahaan
<b>Media Sosial</b>	Sim Sport Arena menyediakan layanan reservasi melalui Instagram dan Whatsapp untuk memudahkan pengunjung untuk melakukan pemesanan dan mengajukan pertanyaan seputar Sim Sport Arena yang akan dijawab langsung oleh customer service.
<b>On The Spot</b>	Sim Sport Arena juga melayani pembelian tiket langsung di tempat selama jam operasional (10.00 – 20.00)

Tabel 3. 4 Cara Memesan

#### c. Price

Penetapan harga berdasarkan Value yang ditawarkan, unique experience yang ditawarkan oleh Sim Sport Arena. Dengan penetapan harga jual sebagai berikut;

**Weekdays:** Rp. 120.000/ 40 menit

**Weekends:** Rp. 150.000/ 40 menit

Dengan harga yang tertera diatas pengunjung sudah dapat menikmati semua jenis permainan olahraga yang ada, dibandingkan dengan arena permainan sejenis yang ada di Paris Van Java Mall yaitu Timezone dengan harga mulai dari Rp. 100.000 – 300.000 tidak dapat mencoba semua jenis permainan yang ada.

#### *d. Promotion*

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadimengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Indikator dan dimensi promosi menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) adalah sebagai berikut: Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing

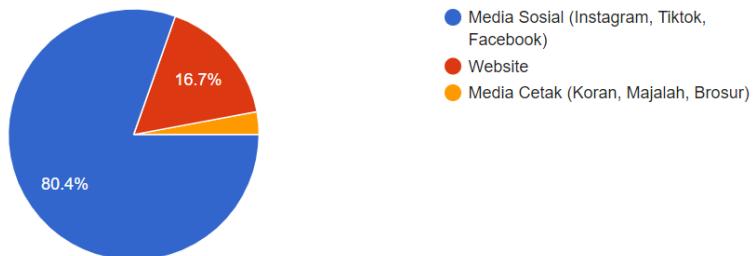
<i>Advertising</i>	Menggunakan kampanye iklan berbayar di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dengan video dan gambar menarik yang menunjukkan keseruan permainan Sim Sport Arena.
<i>Sales Promotion</i>	Memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pengunjung yang loyal.
<i>Public Relation</i>	<p><b>Press Release:</b> Kirim press release di media sosial untuk mengumumkan pembukaan atau acara khusus Sim Sport Arena dan menyertakan informasi menarik dan foto-foto yang menggambarkan aktivitas.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Acara Peluncuran atau Grand Opening:</b> Mengadakan acara peluncuran atau grand opening yang mengundang media, influencer, dan tokoh masyarakat untuk mencoba aktivitas dan membagikan</p>

pengalaman mereka di media sosial dan berita lokal.

## E. Media Pemasaran

Dalam melakukan pencarian informasi wisata, media apa yang sering anda gunakan

102 responses



**Tabel 3. 5 Jenis Media yang Sering Digunakan**

Dari data tersebut, penulis menyimpulkan bahwa 80,4% responden mencari informasi tentang tempat wisata melalui Media Sosial. Maka Media Pemasaran yang digunakan oleh Sim Sport Arena adalah melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dll.

## F. Proyeksi Penjualan

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
<b>Tiket Masuk</b>					
Weekday	70%	6500	4.550	Rp 120.000	Rp 546.000.000
Weekend	80%	5200	4.160	Rp 150.000	Rp 624.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 270.000	Rp 1.170.000.000
<b>Sewa Loker</b>	50%	7200	3.600	Rp 20.000	Rp 72.000.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 20.000	Rp 72.000.000
<b>Penjualan minuman</b>					
Air Mineral	40%	5400	2.160	Rp 5.000	Rp 10.800.000
Frestea	30%	3600	1.080	Rp 6.000	Rp 6.480.000
Ultra Milk	20%	2160	432	Rp 8.000	Rp 3.456.000
Coca Cola @250ml	20%	1800	360	Rp 5.000	Rp 1.800.000
Fanta @250ml	20%	720	144	Rp 5.000	Rp 720.000
Sprite @250ml	20%	1080	216	Rp 5.000	Rp 1.080.000
	<b>Subtotal</b>			Rp 34.000	Rp 24.336.000
	<b>Grand Total</b>			Rp 324.000	Rp 1.266.336.000

**Tabel 3. 6 Proyeksi pendapatan**

Tabel di atas menunjukkan proyeksi pendapatan selama satu tahun dengan rincian sebagai berikut:

Pada tahun pertama dengan occupancy 70% pada penjualan tiket masuk weekday dengan kuantitas 4.550 pax dengan harga Rp. 120.000 menghasilkan pendapatan Rp. 546.000.000

Untuk penjualan tiket masuk weekend dengan occupancy 80%, dengan kuantitas 4.1650 pax dengan harga Rp. 150.000 menghasilkan pendapatan Rp. 624.000.000

Untuk penyewaan loker dengan occupancy 50%, dengan kuantitas 3.600 pax dengan harga Rp. 20.000 menghasilkan pendapatan Rp. 72.000.000.

Untuk penjualan minuman dengan occupancy 20% - 40% dari masing masing jenis minuman, dan dengan harga yang beragam menghasilkan pendapatan Rp. 24.336.000.