

BAB III RENCANA PEMASARAN

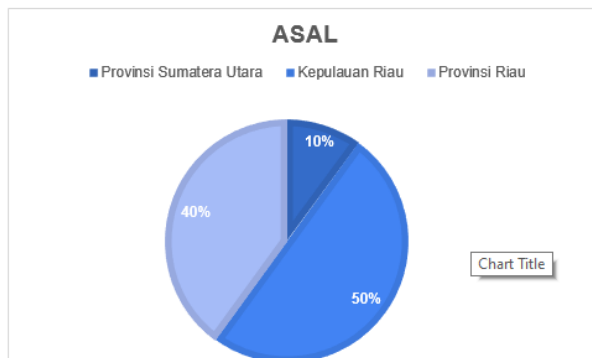
A. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar, termasuk informasi tentang target pasar, pelanggan potensial, kompetitor, dan industri secara keseluruhan. Tujuan utama dari riset pasar adalah untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai produk, layanan, pemasaran, dan strategi penjualan. Proses ini melibatkan berbagai metode pengumpulan data, seperti survei, wawancara, *focus group*, observasi, dan analisis data sekunder dari sumber-sumber yang sudah ada. Informasi yang dikumpulkan melalui riset pasar dapat mencakup demografi pelanggan, tren pasar, analisis kompetitor, dan *feedback* tentang produk atau layanan tertentu.

Hasil dari riset pasar membantu bisnis dalam berbagai cara. Misalnya, informasi tentang preferensi pelanggan dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru atau menyesuaikan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan keinginan pasar. Analisis kompetitor memungkinkan bisnis untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, serta menemukan peluang untuk diferensiasi. Selain itu, riset pasar juga memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran saat ini dan bagaimana mereka bisa ditingkatkan. Dengan menggunakan data yang akurat dan relevan dari riset pasar, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko, dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar yang kompetitif.



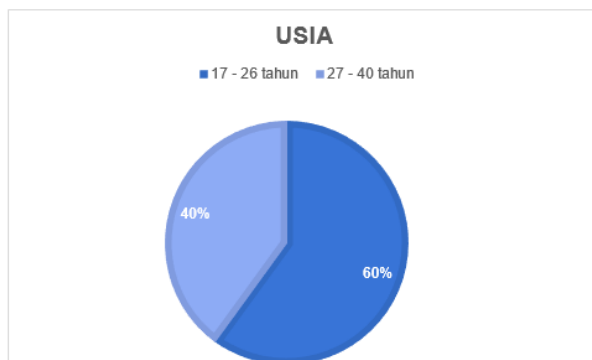
1. Analisa Survey



Gambar 3.1 Grafik Asal Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

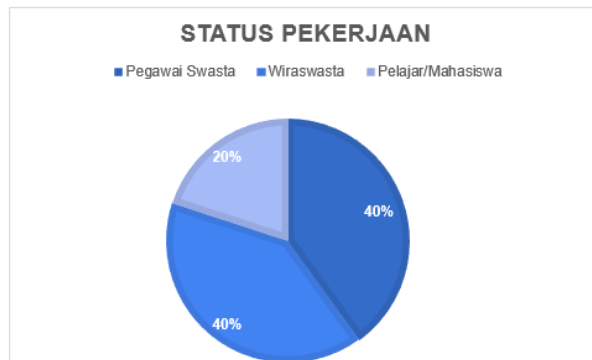
Grafik di atas menunjukkan distribusi asal dari tiga wilayah yaitu Provinsi Sumatera Utara, Kepulauan Riau, dan Provinsi Riau. Dari grafik ini, terlihat bahwa 50% berasal dari Provinsi Sumatera Utara, 40% berasal dari Provinsi Riau, dan hanya 10% berasal dari Kepulauan Riau. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas asal penduduk peminat PWC sebagian besar berasal dari Provinsi Sumatera Utara, dengan kontribusi signifikan juga dari Provinsi Riau, sementara Kepulauan Riau memberikan kontribusi yang paling kecil.



Gambar 3.2 Grafik Usia Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

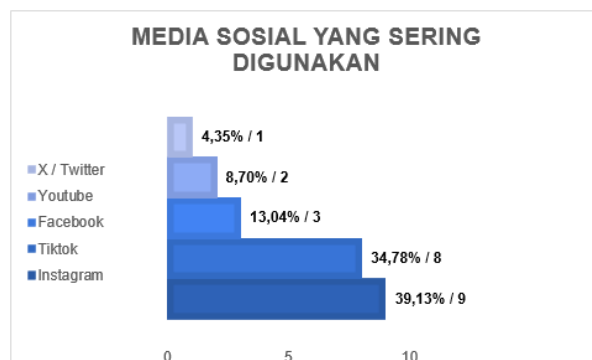
Grafik tersebut membagi dua pasar menurut usia dalam dua kelompok yaitu 17-26 tahun dan 27-40 tahun. Dari grafik ini terlihat bahwa 60% dari populasi berada dalam kelompok usia 17-26 tahun, sedangkan 40% sisanya berada dalam kelompok usia 27-40 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat PWC didominasi oleh usia muda.



Gambar 3.3 Grafik Status Pekerjaan Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut membagi 3 jenis pekerjaan peminat PWC menjadi tiga kategori. Sebaran ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja di sektor swasta atau berwirausaha, dan sebagian kecil adalah pelajar. Informasi ini dapat membantu menyesuaikan kegiatan rekreasi dan strategi pemasaran untuk menarik dan melayani individu yang bekerja, sambil tetap mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi siswa.



Gambar 3.4 Grafik Media Sosial Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menunjukkan persentase penggunaan berbagai platform media sosial. Instagram adalah yang paling sering digunakan dengan 39,13% (9 orang), diikuti oleh TikTok dengan 34,78% (8 orang). Facebook berada di posisi ketiga dengan 13,04% (3 orang), sementara YouTube digunakan oleh 8,70% (2 orang). Terakhir, X/Twitter adalah platform yang paling sedikit digunakan dengan hanya 4,35% (1 orang). Grafik ini mengindikasikan bahwa Instagram dan TikTok adalah platform

yang dominan di antara pengguna media sosial dalam kelompok yang disurvei.



Gambar 3.5 Grafik Bentuk Konten Promosi *Online* PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Preferensi pengguna terhadap bentuk konten promosi *online* yang menarik. Sebagian besar responden, yaitu 60%, memilih testimoni/*review* sebagai bentuk konten promosi yang paling menarik. *Endorsement* berada di posisi kedua dengan 30%, sementara iklan/ads hanya menarik bagi 10% responden. Data ini menunjukkan bahwa testimoni dan *review* dari pengguna lain lebih dipercayai dan dianggap lebih menarik dibandingkan bentuk promosi lainnya seperti *endorsement* dan iklan.



Gambar 3.6 Grafik Jenis Media Promosi *Offline* PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik di atas menunjukkan preferensi pengguna terhadap jenis media promosi *offline* yang menarik. Sebagian besar responden, yaitu 80%, memilih *flyer* sebagai media promosi *offline* yang paling menarik. *Billboard* hanya dipilih oleh 20% responden. Data ini mengindikasikan

bahwa *flyer* lebih efektif dan menarik perhatian dibandingkan *billboard* untuk promosi *offline* menurut pendapat responden.



Gambar 3.7 Grafik Preferensi Teman Berekreasi Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik ini menunjukkan bagaimana orang-orang biasanya menghabiskan waktu rekreasi mereka di waktu luang. Dari data yang ditampilkan, sebanyak 30% responden atau 6 orang lebih sering menghabiskan waktu luang mereka dengan pasangan dan teman. Sementara itu, 20% responden atau 4 orang lebih memilih untuk menghabiskan waktu sendiri atau dengan keluarga. Data ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, baik dengan pasangan maupun teman, lebih dominan dibandingkan dengan menghabiskan waktu sendiri atau bersama keluarga dalam konteks rekreasi. Hal ini mungkin mencerminkan pentingnya hubungan sosial dalam kegiatan rekreasi dan hiburan di waktu luang.





Gambar 3.8 Grafik Motivasi Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

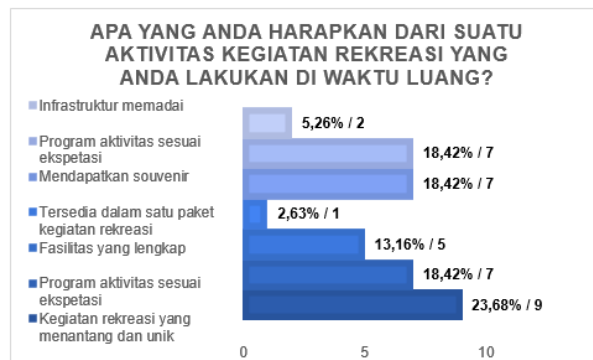
Grafik ini memperlihatkan faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan orang dalam melakukan kegiatan rekreasi. Mayoritas responden, yaitu 60%, menyatakan bahwa pengalaman unik yang didapat dari suatu kegiatan rekreasi adalah faktor paling berpengaruh. Selanjutnya, 30% responden lebih mempertimbangkan kualitas dari kegiatan rekreasi tersebut. Hanya 10% responden yang menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan mereka. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang lebih menghargai pengalaman dan kualitas daripada biaya ketika memilih aktivitas rekreasi, menandakan bahwa nilai yang dirasakan dari kegiatan tersebut lebih penting dibandingkan dengan pengeluaran yang diperlukan.



Gambar 3.9 Grafik Preferensi *Indoor/Outdoor* Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik ini menunjukkan preferensi responden terhadap rekreasi di ruang terbuka atau area *outdoor*. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden menyukai kegiatan rekreasi di ruang terbuka, sementara tidak ada responden yang memilih untuk tidak menyukainya. Data ini mengindikasikan bahwa kegiatan di luar ruangan sangat populer di kalangan responden, mungkin karena manfaat kesehatan, kebugaran, dan kesejahteraan mental yang dapat diperoleh dari aktivitas di alam terbuka.



Gambar 3.10 Grafik Harapan Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

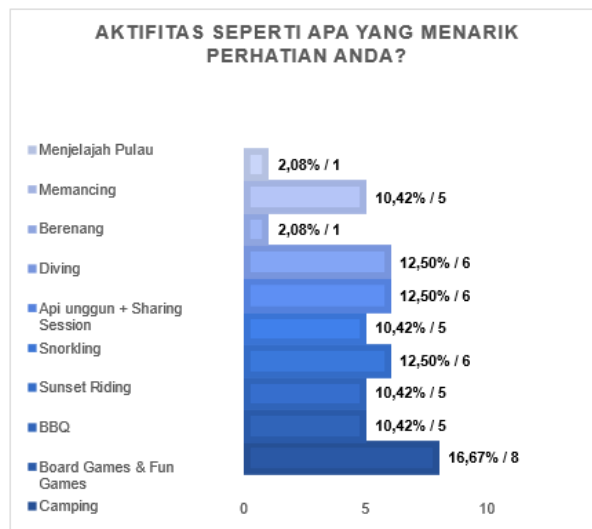
Grafik di atas menunjukkan harapan dari responden terhadap suatu aktivitas kegiatan rekreasi yang mereka lakukan di waktu luang. Terlihat bahwa sebagian besar responden (23,68%) berharap adanya kegiatan rekreasi yang menantang dan unik. Harapan terhadap program aktivitas sesuai ekspektasi dan mendapatkan souvenir juga cukup tinggi, masing-masing sebesar 18,42%. Fasilitas yang lengkap diharapkan oleh 13,16% responden, sementara harapan terhadap infrastruktur memadai dan tersedianya dalam satu paket kegiatan rekreasi lebih rendah, masing-masing sebesar 5,26% dan 2,63%. Ini menunjukkan bahwa aspek unik dan menantang dari sebuah kegiatan rekreasi lebih diutamakan oleh responden dibandingkan dengan aspek infrastruktur atau paket terintegrasi.



Gambar 3.11 Grafik Preferensi Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik di atas menunjukkan hasil survei tentang apakah responden pernah mencoba bermain PWC. Hasilnya sangat jelas, dengan 100% responden menjawab "Tidak" dan 0% menjawab "Pernah". Ini menunjukkan bahwa tidak ada satu pun responden yang pernah mencoba aktivitas bermain PWC, yang mungkin menunjukkan kurangnya akses atau minat terhadap aktivitas tersebut di kalangan responden. Karna memang data yang dicari juga adalah pasar yang pernah mencoba PWC.

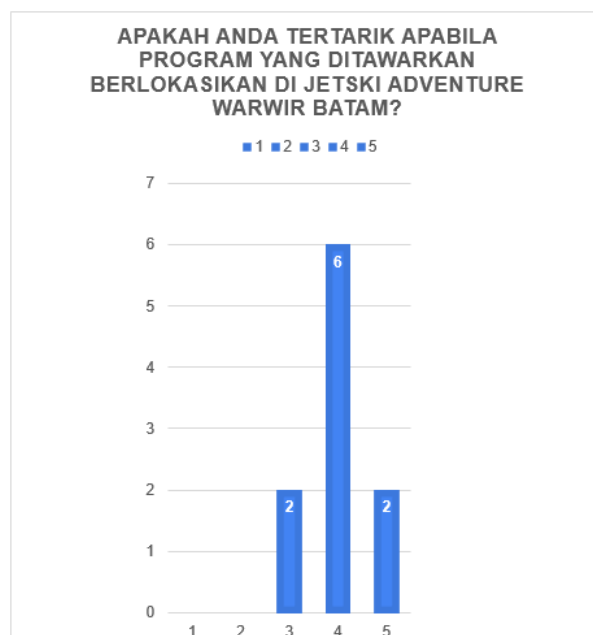


Gambar 3.12 Grafik Preferensi Aktivitas Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menggambarkan jenis aktivitas yang menarik perhatian responden. Aktivitas yang paling diminati adalah "Board Games".

& *Fun Games*" dengan 16,67% responden (8 orang). Selanjutnya, ada tiga aktivitas yang diminati oleh 12,50% responden (6 orang) yaitu "*diving*", "*api unggun + sharing session*", dan "*snorkling*". Aktivitas "*memancing*", "*sunset riding*", dan "*BBQ*" masing-masing menarik perhatian 10,42% responden (5 orang). Sementara itu, "*menjelajah pulau*" dan "*berenang*" masing-masing hanya diminati oleh 2,08% responden (1 orang). Ini menunjukkan bahwa permainan dan kegiatan sosial seperti *board games* serta aktivitas air yang lebih mendalam seperti *diving* dan *snorkeling*, lebih menarik perhatian responden dibandingkan dengan aktivitas lain.



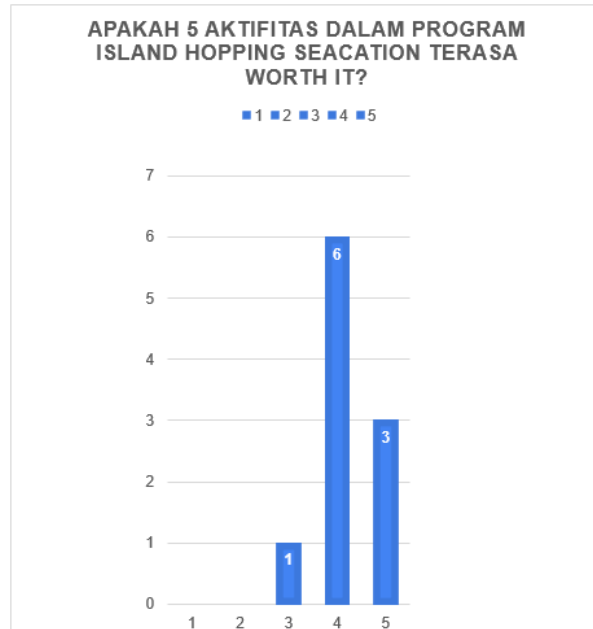
Gambar 3.13 Grafik Minat Lokasi Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menunjukkan tingkat ketertarikan responden terhadap program yang ditawarkan di Jetski *Adventure* Warwir Batam. Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan ketertarikan yang sangat rendah dan 5 menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi. Sebagian besar responden memberikan nilai 4, dengan total 6 responden, yang menunjukkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi. Sementara itu, nilai 2 dan 5 masing-masing diberikan oleh 2 responden, mengindikasikan ada sebagian kecil responden yang kurang tertarik atau sangat tertarik.



Tidak ada responden yang memilih nilai 1 atau 3. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi terhadap program yang ditawarkan di lokasi tersebut.



Gambar 3.14 Grafik Kepuasan Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menggambarkan tingkat kepuasan responden terhadap program "*Island Hopping Seacation*" dengan lima aktivitas yang ditawarkan. Skala penilaian berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan ketidakpuasan yang sangat tinggi dan 5 menunjukkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebagian besar responden, yaitu 6 orang, memberikan nilai 4, menunjukkan bahwa mayoritas merasa bahwa aktivitas dalam program tersebut cukup memuaskan. Sebanyak 3 responden memberikan nilai 5, yang mengindikasikan kepuasan yang sangat tinggi. Hanya 1 responden yang memberikan nilai 3, sementara tidak ada yang memberikan nilai 1 atau 2. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa program "*Island Hopping Seacation*" dengan lima aktivitasnya sangat layak diikuti dan memuaskan.





Gambar 3.15 Grafik Kebutuhan Rekreasi Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menunjukkan bahwa 100% responden merasa bahwa kegiatan rekreasi yang ada dapat memenuhi kebutuhan rekreasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semua peserta yang disurvei puas dengan aktivitas yang ditawarkan dan merasa aktivitas tersebut cukup untuk mengakomodasi kebutuhan rekreasi mereka.



Gambar 3.16 Grafik Harga Menurut Peminat PWC (*Pretest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menggambarkan bahwa responden terbagi rata mengenai berapa harga yang pantas untuk mengikuti semua rangkaian kegiatan rekreasi tersebut. Sebanyak 50% responden merasa bahwa harga yang pantas adalah antara Rp 5.000.000 dan Rp 6.000.000, sedangkan 50% lainnya merasa harga yang pantas adalah lebih dari Rp 6.000.001. Hal ini



menunjukkan bahwa ada variasi dalam persepsi nilai dari kegiatan rekreasi tersebut di antara para responden.



Gambar 3.17 Grafik Pengeluaran Aktifitas Rekreasi Peminat PWC
(Pretest)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menunjukkan pengeluaran aktual saat melakukan aktivitas rekreasi. Sebanyak 30% responden mengeluarkan antara Rp 3.000.001 dan Rp 4.500.000, 30% lainnya mengeluarkan antara Rp 4.500.001 dan Rp 6.000.000, dan 40% mengeluarkan lebih dari Rp 6.000.000. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengeluaran untuk aktivitas rekreasi cukup bervariasi, dengan mayoritas responden mengeluarkan lebih dari Rp 4.500.000.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Island Hopping Seacation membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku. Dalam segmen demografis dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Sementara itu, dalam segmen geografis, memfokuskan pada masyarakat dan wisatawan yang berasal dari daerah Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.

Tabel 3.1 *Segmenting Pasar Island Hopping Seacation*

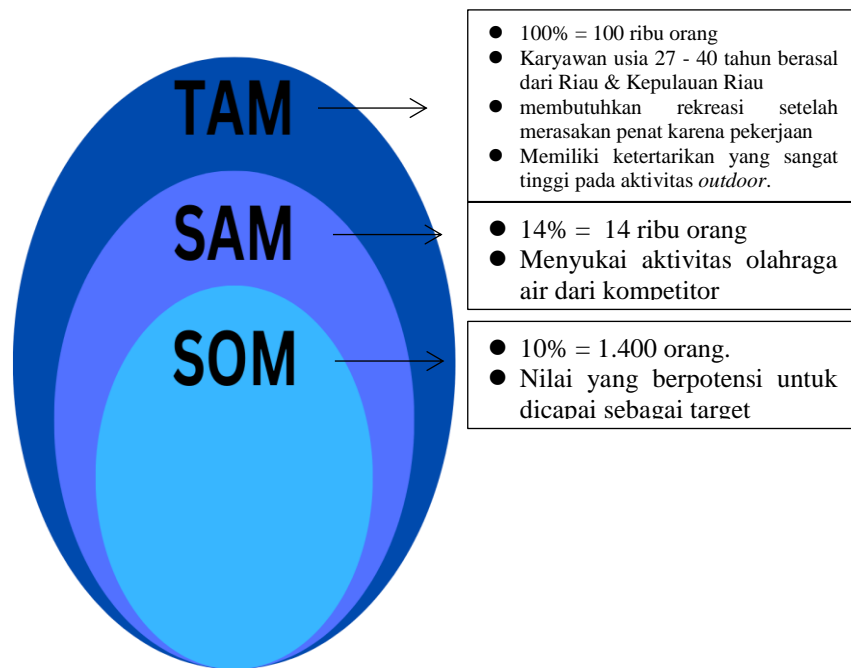
Demografi	Geografi	Psikografi	Behaviour
Karyawan/ti dengan rentang usia 27 – 40 tahun	Asal Provinsi Riau dan Kepulauan Riau	Yang membutuhkan rekreasi setelah merasakan penat karena pekerjaan	Memiliki ketertarikan yang sangat tinggi pada aktivitas <i>outdoor</i> .

Sumber : Olah Data 2024

b. Targeting

Island Hopping Seacation menerapkan strategi *targeting niche market* dimana strategi tersebut berfokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki minat dan kebutuhan spesifik terhadap wisata air dan petualangan. Dengan menyasar pasar yang spesifik, *Island Hopping Seacation* dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.





Gambar 3.18 TAM, SAM, dan SOM untuk *Island Hopping Seacation* di Batam

Sumber : Olah Data 2024

1) *Total Available Market*

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam pada tahun 2024, *Island Hopping Seacation* menargetkan (TAM) sebesar 100 ribu orang yang berjenis kelamin perempuan dan laki – laki dengan usia 20 - 47 tahun yang berasal dari riau dan kepulauan riau yang membutuhkan rekreasi setelah merasakan penat karena pekerjaan dan Memiliki ketertarikan yang sangat tinggi pada aktivitas outdoor.

2) *Serviceable Available Market*

SAM adalah jumlah pengunjung dari kompetitor. Untuk *Island Hopping Seacation*, sebanyak 14 ribu orang yang menyukai aktivitas olahraga air yaitu 14% dari TAM.

3) *Total Obtainable Market*

Dari SAM *Island Hopping Seacation* memperkirakan dapat menjangkau sebesar 3% menjadi pelanggan aktif SOM yakni 1.400 orang. Dengan pendekatan tersebut dapat mengetahui potensi pasar untuk *Island Hopping Seacation* di Batam dan



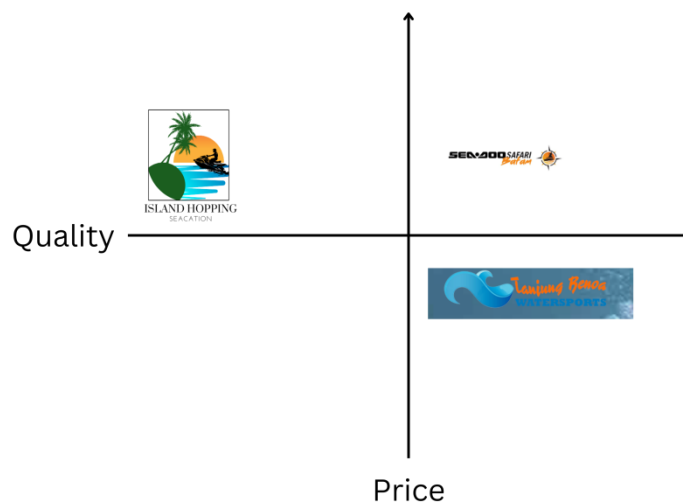
menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan menarik minat target pasar.

c. **Positioning**

1) **Positioning Statement**


Island Hopping Seacation adalah sebuah perusahaan yang menawarkan pengalaman unik dalam menjelajahi pulau-pulau sekitar Batam menggunakan *personal watercraft* (PWC). Dengan fokus pada aktivitas rekreasi air yang mendebarkan, perusahaan ini menyasar wisatawan yang mencari petualangan dan keindahan alam dalam satu paket lengkap. *Island Hopping Seacation* memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menikmati kecepatan dan kebebasan mengendarai PWC sambil menjelajahi pulau-pulau eksotis, bermalam di pulau, dan menikmati berbagai kegiatan tambahan seperti berkemah, BBQ, dan permainan pantai. Dengan kombinasi pengalaman wisata yang seru dan pelayanan berkualitas tinggi, *Island Hopping Seacation* menonjol sebagai pilihan utama bagi pecinta petualangan maritim di kawasan Batam.

2) **Preceptual MAP**



Gambar 3.20 *Perceptual MAP*

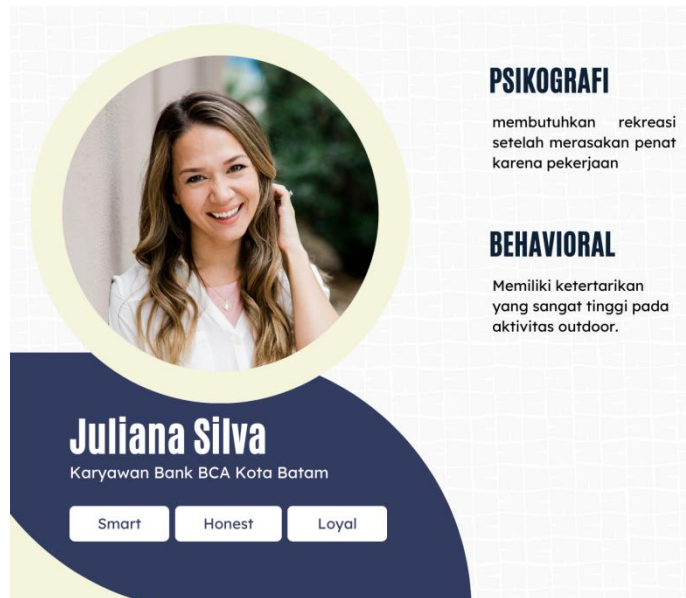
Sumber : Olahan Data



Perceptual map diatas membandingkan tiga layanan wisata air yaitu *Island Hopping Seacation*, Seadoo Safari Batam, dan Tanjung Benoa *Watersports* berdasarkan dua kriteria: kualitas layanan dan harga. Seadoo Safari Batam terletak pada posisi dengan kualitas tinggi dan harga tinggi, mencerminkan layanan yang berkualitas dengan fokus pada aktivitas *Island Hopping* yang ditentukan waktunya. *Island Hopping Seacation* berada pada posisi dengan kualitas masih standar namun harga yang ditetapkan lebih tinggi, menunjukkan fokus pada pengalaman wisata yang premium dan lengkap termasuk menginap di pulau. Tanjung Benoa *Watersports* terletak di posisi dengan harga yang lebih rendah dan kualitas yang lebih beragam, menawarkan berbagai aktivitas olahraga air dengan fokus pada penyewaan peralatan dalam waktu singkat. Map ini menunjukkan posisi kompetitif masing-masing layanan dalam industri wisata air.



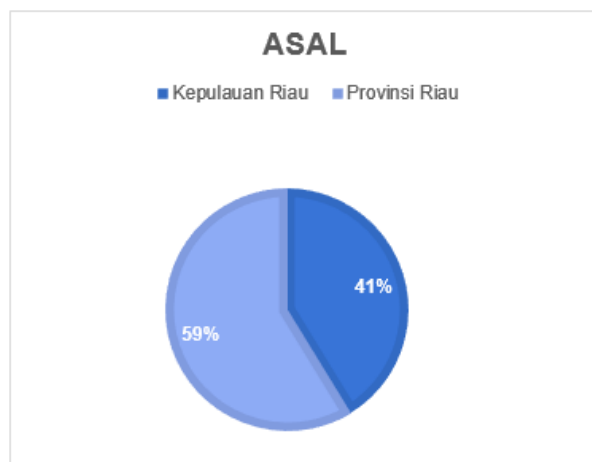
Island Hoping menentukan *customer persona* dengan tujuan untuk menetapkan strategi dalam memasarkan serta mendapatkan target yang sesuai dengan produk yang ditawarkan berdasarkan ketakutan, harapan dan motivasi dalam bekrunjung yang dijelaskan dalam gambar berikut.



Gambar 3.19 *Customer Persona*

Sumber : Olahan Data 2024

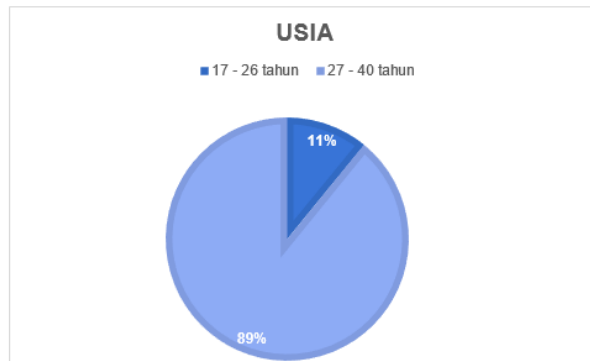
B. Analisa Produk – *Market Fit*



Gambar 3.21 Grafik Asal Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

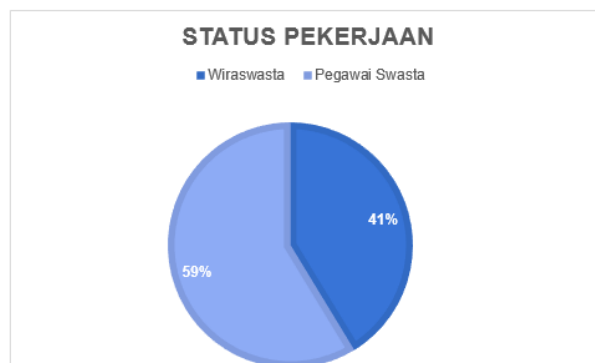
Hasil di atas menunjukkan asal responden, dengan dua kategori: Kepulauan Riau dan Provinsi Riau. Hasilnya menunjukkan bahwa 59% responden berasal dari Provinsi Riau, sementara 41% berasal dari Kepulauan Riau. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Provinsi Riau, namun terdapat representasi yang signifikan dari Kepulauan Riau juga.



Gambar 3.22 Grafik Usia Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut membagi usia responden dalam dua kelompok: 17 - 26 tahun dan 27 - 40 tahun. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 27 - 40 tahun, yang mencakup 89% dari total responden, sementara hanya 11% yang berusia 17 - 26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih tua (27 - 40 tahun) lebih dominan dalam survei ini.



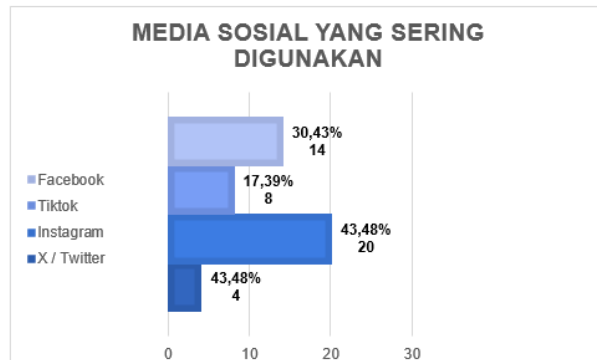
Gambar 3.23 Grafik Status Pekerjaan Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik di atas menunjukkan status pekerjaan responden, dibagi menjadi dua kategori: wiraswasta dan pegawai swasta. Hasilnya menunjukkan bahwa 59% dari responden adalah pegawai swasta, sedangkan 41% adalah wiraswasta. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai



pegawai swasta, namun terdapat juga proporsi yang cukup besar dari mereka yang bekerja secara mandiri sebagai wiraswasta.



Gambar 3.24 Grafik Media Sosial Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Media sosial yang paling sering digunakan oleh responden, dengan empat platform yang disoroti: Facebook, TikTok, Instagram, dan X (sebelumnya Twitter). Instagram dan X mendominasi dengan masing-masing 43.48% (20 responden) penggunaan, diikuti oleh Facebook dengan 30.43% (14 responden), dan TikTok dengan 17.39% (8 responden). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan X adalah platform media sosial yang paling populer di kalangan responden, sementara Facebook dan TikTok juga digunakan namun dengan frekuensi yang lebih rendah.

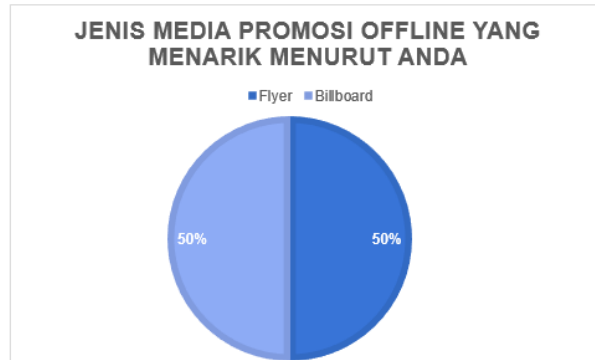


Gambar 3.25 Grafik Bentuk Kontek Promosi *Online* PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Gambar di atas adalah preferensi terhadap jenis konten promosi online yang menarik bagi responden. Mayoritas responden (61%) lebih tertarik pada *endorsement*, yang mengindikasikan bahwa mereka cenderung dipengaruhi oleh figur publik atau *influencer* yang mereka percayai. Sebanyak 33%

responden menyukai iklan/*ads*, menunjukkan bahwa iklan tradisional masih memiliki daya tarik. Hanya 6% yang menyukai testimoni/*review*, yang mungkin menandakan bahwa ulasan pengguna biasa tidak seefektif *endorsement* dalam menarik perhatian mereka.



Gambar 3.26 Grafik Jenis Media Promosi *Offline* PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Hasil tersebut memperlihatkan preferensi responden terhadap media promosi *offline*. Hasilnya menunjukkan bahwa *flyer* dan *billboard* sama-sama menarik bagi 50% responden. Ini mengindikasikan bahwa kedua jenis media promosi ini memiliki efektivitas yang seimbang dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan penggunaan keduanya secara bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal.



Gambar 3.27 Grafik Preferensi Teman Rekreasi Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menampilkan dengan siapa responden biasanya menghabiskan waktu rekreasi. Sebagian besar responden (59.57%) lebih suka menghabiskan waktu rekreasi dengan keluarga, menunjukkan pentingnya kegiatan rekreasi yang bersifat keluarga. Sebanyak 23.40% responden memilih

pasangan mereka, dan 17.02% menghabiskan waktu bersama teman-teman. Hal ini menandakan bahwa pemasaran kegiatan rekreasi mungkin harus difokuskan pada kegiatan keluarga untuk menarik lebih banyak pengunjung.



Gambar 3.28 Grafik Motivasi Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Hasil dari kuesioner di atas menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan responden dalam melakukan kegiatan rekreasi. Sebagian besar responden (87%) dipengaruhi oleh pengalaman yang didapat dari suatu kegiatan rekreasi. Ini menandakan bahwa penyedia layanan rekreasi harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Sebanyak 9% responden terpengaruh oleh harga, dan hanya 4% yang mempertimbangkan kualitas. Ini berarti bahwa meskipun harga dan kualitas penting, pengalaman keseluruhan yang didapat dari kegiatan rekreasi adalah faktor utama dalam keputusan mereka.

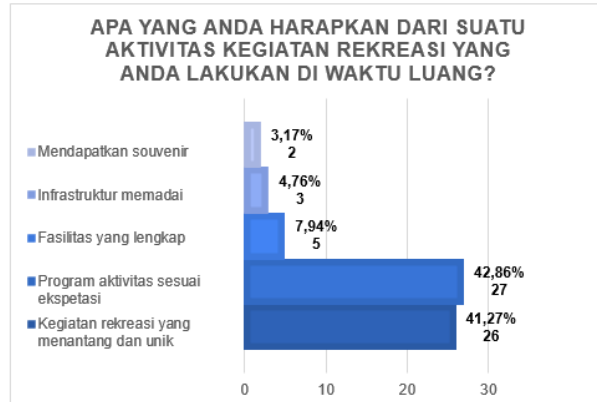


Gambar 3.29 Grafik Preferensi *Indoor/Outdoor* Peminat PWC (*Posttest*)



Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menunjukkan bahwa semua responden (100%) suka berekreasi di ruang terbuka atau area *outdoor*. Tidak ada responden yang memilih tidak suka, yang menunjukkan minat yang sangat kuat terhadap kegiatan luar ruangan di kalangan responden.



Gambar 3.30 Grafik Harapan Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

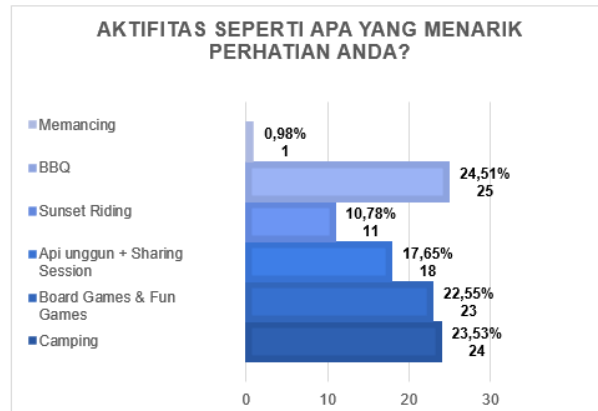
Grafik di atas mengilustrasikan harapan responden dari suatu aktivitas kegiatan rekreasi. Sebanyak 42,86% responden berharap mendapatkan program aktivitas sesuai ekspektasi, diikuti oleh 41,27% yang menginginkan kegiatan rekreasi yang menantang dan unik. Sebagian kecil responden, yaitu 7,94%, berharap fasilitas yang lengkap, 4,76% menginginkan infrastruktur memadai, dan 3,17% ingin mendapatkan souvenir. Ini menunjukkan bahwa kepuasan dan keunikan kegiatan rekreasi sangat penting bagi responden.



Gambar 3.31 Grafik Preferensi Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden pernah mencoba bermain jetski (100%). Ini bisa mengindikasikan bahwa aktivitas ini populer, tersedia, atau sangat diminati oleh responden dalam survei ini.



Gambar 3.32 Grafik Preferensi Aktivitas Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik di atas menampilkan aktivitas yang menarik perhatian responden. *Camping* (berkemah) menjadi aktivitas paling menarik dengan 25 responden (23,53%) memilihnya, diikuti oleh BBQ dengan 24 responden (24,51%). *Sunset riding* menarik minat 11 responden (10,78%), sedangkan api unggun dan *sharing session* menarik 25 responden (24,51%). *Board games* dan *fun games* diminati oleh 23 responden (21,57%). Ini menunjukkan bahwa kegiatan berkemah dan BBQ menjadi aktivitas rekreasi yang paling populer di kalangan responden, disusul dengan kegiatan sosial seperti api unggun dan permainan kelompok.



Gambar 3.33 Grafik Ketertarikan Peminat PWC terhadap Aktivitas yang Disediakan (*Posttest*)



Sumber : Olahan Data

Hasil di atas menunjukkan tingkat ketertarikan responden terhadap aktivitas yang disediakan, dengan skala dari 1 hingga 5. Mayoritas responden, yaitu 39 orang, memberikan nilai 5, menunjukkan ketertarikan yang sangat tinggi. Hanya 7 responden yang memberikan nilai 4, sementara tidak ada yang memberikan nilai 1, 2, atau 3. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik dengan aktivitas yang ditawarkan.

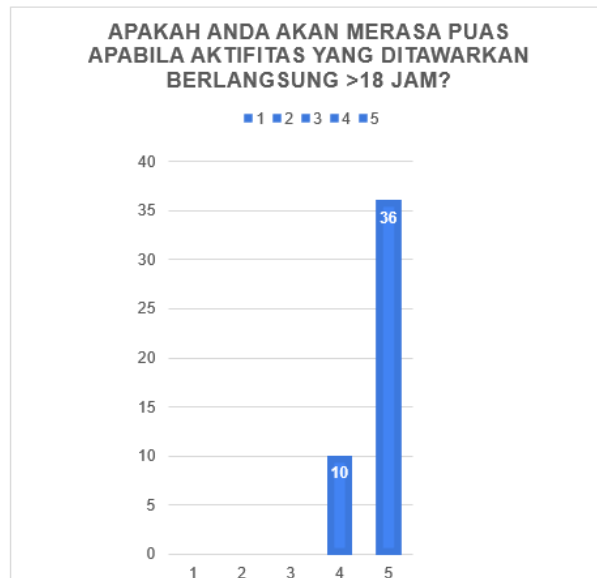


Gambar 3.34 Grafik Ketertarikan Peminat PWC Mengikuti Aktivitas *Island Hopping Seacation (Posttest)*

Sumber : Olahan Data

Hasil di atas menggambarkan ketertarikan responden terhadap program aktivitas *island hopping* (wisata pulau). Sebanyak 37 responden memberikan nilai 5, menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap kegiatan ini. Hanya 9 responden yang memberikan nilai 4, dan tidak ada yang memberikan nilai lebih rendah dari itu. Hal ini menunjukkan bahwa *island hopping* merupakan aktivitas yang sangat menarik bagi mayoritas responden.



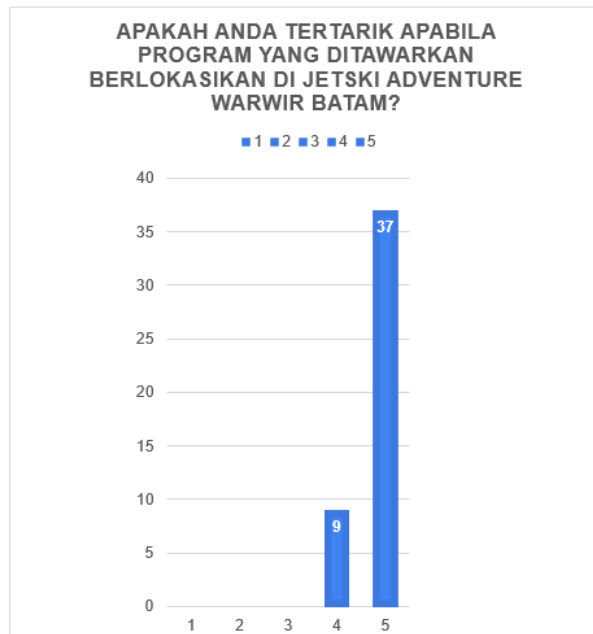


Gambar 3.35 Grafik Kepuasan Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Hasil di atas menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap durasi aktivitas yang ditawarkan, dengan durasi lebih dari 8 jam. Sebanyak 36 responden memberikan nilai 5, menunjukkan bahwa mereka sangat puas dengan durasi tersebut. Ada 10 responden yang memberikan nilai 4, yang juga menunjukkan kepuasan meskipun tidak setinggi nilai 5. Tidak ada responden yang memberikan nilai 1, 2, atau 3. Ini mengindikasikan bahwa durasi kegiatan lebih dari 8 jam dianggap ideal dan memuaskan oleh mayoritas responden.



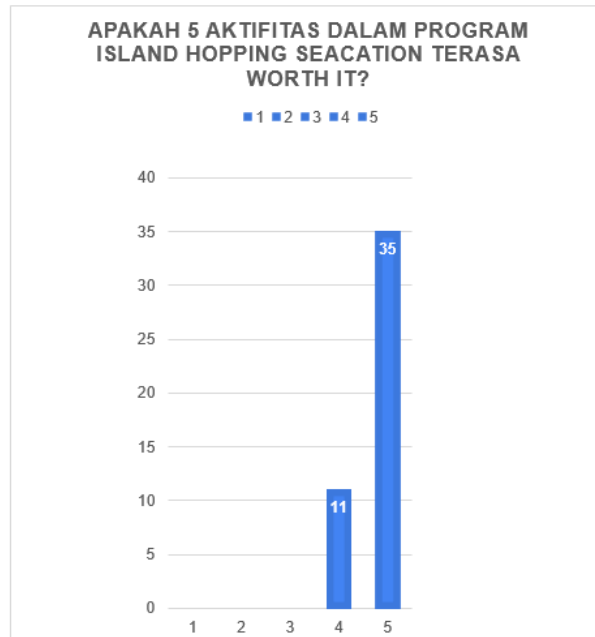


Gambar 3.36 Grafik Preferensi Lokasi Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menampilkan tingkat minat responden terhadap program petualangan Jet Ski yang berlokasi di Warwir Batam. Tingkat minat diukur dengan skala 1 sampai 5, dengan angka 1 untuk yang paling tidak berminat dan 5 untuk yang paling berminat. Grafik tersebut memperlihatkan tanggapan positif yang kuat: 37 responden memberi nilai pada tingkat minat mereka sebesar 5, dan 9 responden memberi nilai pada angka 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap program ini, dan sangat sedikit responden yang menyatakan tingkat minat yang lebih rendah.





Gambar 3.37 Grafik Kepuasan Peminat PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Hasil sebaran kuesioner mengevaluasi seberapa puasny lima kegiatan yang termasuk dalam program *Island Hopping Secation* bagi responden. Tingkat minat diukur dengan skala 1 sampai 5. Hasilnya menunjukkan persepsi yang sangat baik, dengan 35 responden menilai kegiatan tersebut sebagai nilai 5 dan 11 responden menilai kegiatan tersebut sebagai nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakin bahwa kegiatan-kegiatan dalam program ini sepadan dengan waktunya dan kemungkinan besar menawarkan nilai yang baik.



Gambar 3.38 Grafik Kepantasan Harga PWC (*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik di atas menggambarkan pendapat responden mengenai kisaran harga yang sesuai untuk mengikuti semua kegiatan tersebut. Kedua kisaran harga yang diberikan adalah Rp. 5.000.000 hingga Rp. 6.000.000 ke atas Rp. 6.000.001. Berdasarkan diagram lingkaran, 61% responden berpendapat bahwa kisaran harga Rp. 5.000.000 hingga Rp. 6.000.000 adalah wajar, sedangkan 39% bersedia membayar lebih dari Rp. 6.000.001. Hal ini menunjukkan preferensi mayoritas terhadap kisaran harga yang lebih rendah, meskipun sebagian besar minoritas bersedia membayar lebih, yang menunjukkan pertimbangan nilai atau keterjangkauan.

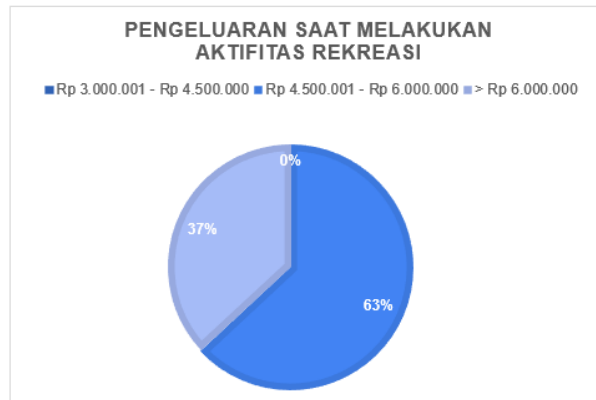


Gambar 3.39 Grafik Pemenuhan Kebutuhan Rekreasi Peminat PWC
(*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik tersebut menilai apakah aktivitas rekreasi yang ada memenuhi kebutuhan rekreasi responden. Hasilnya jelas: 100% responden menjawab "Ya", yang berarti bahwa setiap responden menganggap aktivitas yang ditawarkan cukup untuk memenuhi kebutuhan rekreasi mereka. Umpan balik positif yang kuat ini menunjukkan bahwa kegiatan rekreasi tersebut selaras dengan preferensi dan harapan audiens sasaran.






Gambar 3.40 Grafik Pengeluaran Aktivitas Rekreasi Peminat PWC
(*Posttest*)

Sumber : Olahan Data

Grafik di atas menunjukkan distribusi preferensi pengeluaran responden untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi. Grafik tersebut menyediakan tiga rentang harga: Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000, Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000, dan di atas Rp 6.000.001. Mayoritas responden, yaitu 63%, merasa nyaman berbelanja antara Rp 4.500.001 dan Rp 6.000.000, sementara 37% lebih memilih kisaran pengeluaran yang lebih rendah yaitu Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000. Hal ini menunjukkan kesediaan umum untuk membelanjakan dana dalam jumlah sedang hingga lebih tinggi untuk kegiatan rekreasi, yang mencerminkan nilai atau kualitas yang dirasakan dalam program yang ditawarkan.





Experiment Board

Project Name:
Team Leader Name:

Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5
<p>Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <div> Pria/Wanita pekerja <ul style="list-style-type: none"> Usia 20-45 tahun </div>	Customer	Pria/Wanita pekerja <ul style="list-style-type: none"> Usia 20-45 tahun 					
<p>What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <div> <ul style="list-style-type: none"> Waktu yang terbatas Kurangnya aktifitas rekreasi </div>	Problem	Aktifitas dengan waktu terbatas	Kurangnya aktifitas rekreasi yang didapatkan di pulau				
<p>Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <div> <ul style="list-style-type: none"> Membuat program aktifitas "Island Hopping Seacation" yang berisi mengunjungi suatu pulau kecil dan bermalam di pulau tersebut. Para pengunjung bisa menjelajah pulau tersebut dan melakukan aktifitas-aktifitas yang seru. </div>	Solution	"Island Hopping Seacation" yaitu aktifitas yang berisi mengunjungi suatu pulau kecil dan bermalam di pulau tersebut. Para pengunjung bisa menjelajah pulau tersebut dan melakukan aktifitas-aktifitas yang seru. Biasanya orang yang mencoba PWC dan bermain ke suatu pulau merasakan kepuasan berwisatanya hanya beberapa jam saja. Dengan aktifitas Island Hopping Seacation ini, durasi yang ditawarkan menjadi cukup lebih panjang karena selama 24 jam penuh pengunjung akan melakukan aktifitas tersebut.					
<p>List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small></p> <div> Pelanggan merasa bosan karna kurangnya aktifitas rekreasi outdoor </div>	Riskiest Assumption	Kurangnya aktifitas rekreasi outdoor					
<p>Need help? Use these sentences to help construct your experiment.</p> <div> <div> To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe <u>my customer</u> has a problem <u>achieving this goal</u>. </div> <div> To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe <u>this solution</u> will result in <u>quantifiable outcome</u>. </div> </div>		Method & Success Criterion	Wawancara sukses jika 8/10 orang mengatakan masalah ini valid				
<p>To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, <u>assumption</u> needs to be true.</p>		<div> GET OUT OF THE BUILDING! </div>					
<p>To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...</p>		Result & Decision	10/10 mengatakan masalah ini valid. Lanjutkan validasi				
<p>Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...</p>		Learning	Beberapa customer cenderung membutuhkan aktifitas baru				
<p>Determine what success looks like: I will run experiment with # of <u>customers</u> and expect a strong signal from # of <u>customers</u>.</p>							

Download Experiment Board and watch case studies at www.javelin.com

© 2014 Javelin. You are free to use it and earn money with it as an entrepreneur, consultant, or executive, as long as you are not a software company (the latter need to license it from us).

Gambar 3.41 *Javelin Board*
Sumber : Olah data 2024

Product-market fit mengindikasikan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh target pasar dengan cara yang unik dan bernilai tambah. Untuk mencapai *product-market fit*, *Island Hopping Seacation* perlu melakukan riset pasar yang mendalam, memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, mengembangkan produk atau layanan yang relevan. Dengan mencapai *product-market fit*, *Island Hopping Seacation* memiliki peluang yang lebih baik untuk sukses dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Alat yang digunakan *Island Hopping Seacation* untuk menganalisa *product-market fit* adalah *Javelin Board*.

C. Analisa Kompetitor

Tabel 3.2 Analisa Kompetitor

<i>Point Of Difference</i>	<i>Island Hopping Seacation</i>	<i>Seadoo Safari Batam</i>	<i>Tanjung Benoa Water Sport</i>
<i>Product & Service</i>	<i>Island Hopping Seacation</i> (Belakang Padang Island)	<i>Phototrip, Fun riding, Self Riding Explore Nirup</i>	<i>Water Sport</i> (<i>Banana Boat, Scuba Diving, Jet Ski, Flyboard</i>)
<i>Place</i>	Batam	Batam	Bali
<i>Promotion</i>	Website resmi, sosial media	Website Resmi, sosial media	Website, Instagram
<i>Price</i>	Start Rp 6.000.000	Start Rp 420.000	Start Rp 400.000
<i>Differential Advantage</i>	Menyediakan program aktifitas mengunjungi pulau dan bermalam disana.	Hanya menyediakan <i>Island Hopping</i> dengan waktu yang sudah ditentukan.	Hanya menyediakan rental PWC dengan batas waktu yang singkat.

Sumber : Olah Data 2024

1. **Kompetitor Direct**

Island Hopping Seacation vs Seadoo Safari Batam:

Keduanya menawarkan pengalaman *Island Hopping* di daerah Batam, layanan yang ditawarkan relevan dengan wisata air di Batam. Mereka bersaing langsung dalam menyediakan aktivitas wisata air dengan fokus pada *Island Hopping*.

2. **Kompetitor Indirect**

Island Hopping Seacation vs Tanjung Benoa:

Tanjung Benoa menawarkan berbagai olahraga air yang lebih beragam dibandingkan dengan hanya *Island Hopping*. Walaupun mereka berada di tempat yang berbeda (Bali vs Batam), mereka dapat menarik wisatawan dengan minat pada aktivitas air.

D. Program Pemasaran

Island Hopping Seacation menggunakan bauran pemasaran 4P sebagai dasar dalam menyusun program pemasarannya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar yang dituju, efektivitasnya dapat ditingkatkan.

1. **Product**

Dalam pemasaran, konsep "*Three Levels of Product*" (Tiga Tingkatan Produk) mengacu pada tiga komponen utama yang terdiri dari produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Berikut adalah penerapan konsep ini untuk *Island Hopping Seacation*:

a. Core Product (Produk Inti)

Produk inti dari *Island Hopping Seacation* adalah pengalaman wisata dan petualangan yang unik. Pelanggan membeli kesempatan untuk menjelajahi pulau-pulau indah di sekitar Batam, menikmati keindahan alam, serta merasakan kebebasan dan kegembiraan mengendarai *personal watercraft* (PWC).



b. *Actual Product* (Produk Aktual)

- 1) Perjalanan Pulau ke Pulau: Mengunjungi beberapa pulau dalam satu perjalanan.
- 2) Penginapan: Menyediakan akomodasi seperti camping di pulau untuk pengalaman bermalam.
- 3) Peralatan PWC : Menyediakan *personal watercraft* berkualitas tinggi untuk digunakan pelanggan.
- 4) Aktivitas Tambahan : Kegiatan BBQ, dan permainan pantai dan *Board Game*.
- 5) Keamanan dan Panduan : Pemandu yang berpengalaman dan peralatan keselamatan seperti jaket pelampung.

c. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

- 1) Layanan Pelanggan : Dukungan pelanggan sebelum, selama, dan setelah perjalanan, termasuk layanan pemesanan yang mudah diakses melalui *website* dan media sosial.
- 2) Promo dan Diskon : Penawaran spesial dan diskon musiman atau grup.

Dengan tiga tingkatan produk ini, *Island Hopping Seacation* dapat memberikan pengalaman yang mendalam dan memuaskan bagi pelanggannya, meningkatkan nilai keseluruhan produk dan daya tarik pasar.

2. *Place*

Island Hopping Seacation berlokasi di Jetski Adventur Warwir Batam. Tempat ini dipilih karena tempat ini adalah salah satu tempat yang menyediakan *watersport* di Batam. Mengunjungi pulau Belakang Padang yang indah dan bersih serta nyaman untuk melakukan aktifitas yang ditawarkan.

3. *Price*

Penetapan harga pada aktivitas *Island Hopping Seacation* menggunakan metode *Value-Based Pricing* dimana penentuan ini didasari dengan pertimbangan keadaan pasar dan keinginan konsumen.



Tabel 3.3 Paket Dan Harga Island Hopping Seacation
Rincian harga untuk masing-masing paket adalah sebagai berikut.

Paket	Harga
<i>Island Hopping Seacation Single</i>	Rp 6.000.000
<i>Island Hopping Seacation Couple</i>	Rp 8.000.000

Sumber : Olah Data 2024

4. *Promotion*

a. *Content Creator*

Para wisatawan sering melakukan riset terkait aktivitas yang akan mereka kunjungi melalui platform digital seperti media sosial. Oleh karena itu, penggunaan konten visual yang menarik dan interaktif sangat tepat untuk diterapkan pada media sosial Instagram dan TikTok *Island Hopping Seacation*. Konten-konten seperti video pendek dan konten interaktif diperkirakan akan menjadi tren pada tahun 2025, menurut laporan 2023 *Marketing Trends* dari Meltwater.

b. *Media Sosial*

Menggunakan platform media sosial seperti instagram, dan tiktok dan facebook untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh *Island Hopping Seacation*.

c. *Diskon*

Memberikan diskon ke para pengunjung yang sudah pernah mencoba *Island Hopping Seacation* untuk membuat pengunjung tersebut menjadi repeater dari program aktivitas ini.


E. *Media Pemasaran*

Penggunaan media pemasaran pada *Island Hopping Seacation* terbagi menjadi dua, yaitu *online dan offline*.

1. *Online*

- **Sosial Media.** Mengembangkan media sosial merupakan langkah penting bagi bisnis dengan cara mengenali audiens target, merencanakan konten yang relevan, dan mengikuti tren terbaru. Ini mencakup pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform media





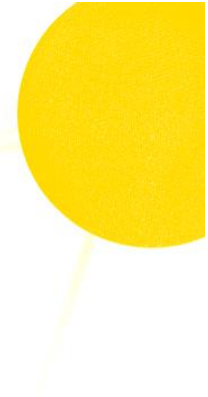
sosial guna mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui platform tersebut.

- **Website Resmi.** Website resmi *Island Hopping Seacation* berfungsi sebagai rumah digital yang menyediakan informasi lengkap tentang berbagai aktivitas yang ditawarkan, lokasi, serta informasi penting lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung saat mengakses situs web tersebut.

2. *Offline*

- **Flyer.** Pembagian *flyer* efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen.





F. Proyeksi Penjualan

Tabel 3.4 Proyeksi Penjualan *Island Hopping Seacation*

Island Hopping Seacation										
Revenue Breakdown										
Item Description	Year 1					Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
	Occupancy	Optimum Quantity	Quantity	Price	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue
Weekday										
Island Hopping Seacation Single	40%	576	230	Rp 6.000.000	Rp 1.382.400.000	Rp 1.451.934.720	Rp 1.524.967.036	Rp 1.601.672.878	Rp 1.682.237.024	
Island Hopping Seacation Couple	25%	576	144	Rp 8.000.000	Rp 1.152.000.000	Rp 1.209.945.600	Rp 1.270.805.864	Rp 1.334.727.399	Rp 1.401.864.187	
Weekend										
Island Hopping Seacation Single	70%	288	202	Rp 6.000.000	Rp 1.209.600.000	Rp 1.270.442.880	Rp 1.334.346.157	Rp 1.401.463.769	Rp 1.471.957.396	
Island Hopping Seacation Couple	30%	288	86	Rp 8.000.000	Rp 691.200.000	Rp 725.967.360	Rp 762.483.518	Rp 800.836.439	Rp 841.118.512	
Seasonality										
Island Hopping Seacation Single	80%	96	77	Rp 6.000.000	Rp 460.800.000	Rp 483.978.240	Rp 508.322.345	Rp 533.890.959	Rp 560.745.675	
Island Hopping Seacation Couple	60%	96	58	Rp 8.000.000	Rp 460.800.000	Rp 483.978.240	Rp 508.322.345	Rp 533.890.959	Rp 560.745.675	
Total					Rp 5.356.800.000	Rp 5.626.247.040	Rp 5.909.247.266	Rp 6.206.482.404	Rp 6.518.668.468	

Sumber : Olah Data 2024

