



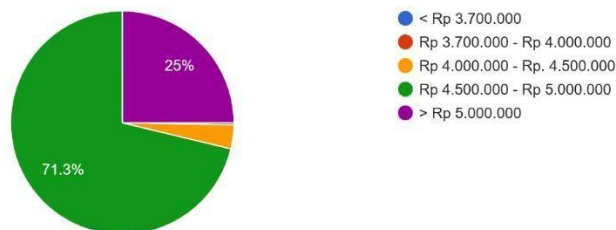
BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

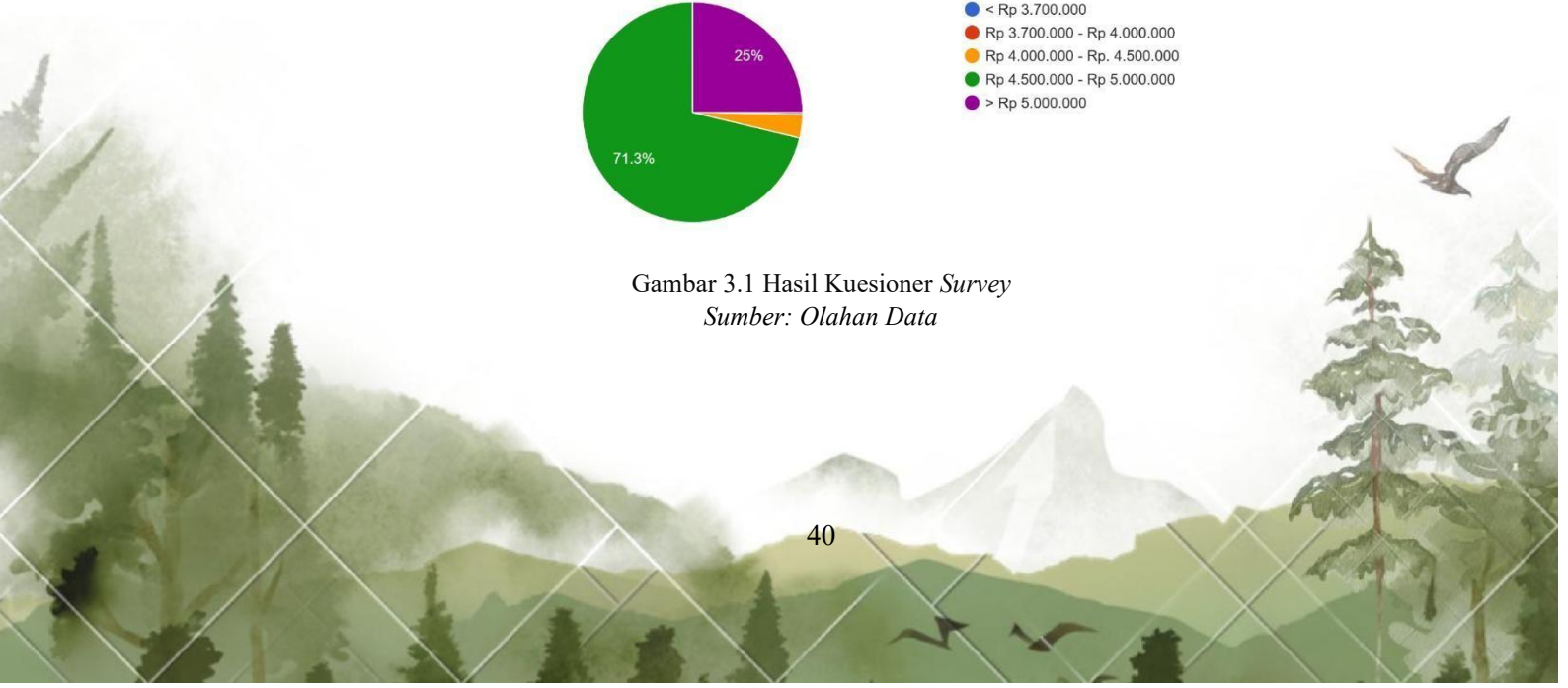
1. Analisa Survey

Analisis survei ini akan menguraikan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan secara offline di kawasan Situ Patenggang, meliputi area pengunjung danau, Pinisi Resto, dan Glamping Lakeside. Kuesioner ini berhasil mengumpulkan total **320** responden. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai preferensi dan karakteristik target pasar potensial untuk produk Patenggang Outdoor Adventure, serta mengidentifikasi peluang dan area pengembangan berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh responden. Hasil survei yang dilakukan oleh Patenggang Outdoor Adventure mengungkapkan beberapa temuan penting terkait kebutuhan dan preferensi konsumen. Dari total responden, mayoritas menunjukkan minat yang besar terhadap program aktivitas Patenggang Outdoor Adventure. Berikut adalah beberapa temuan utama:

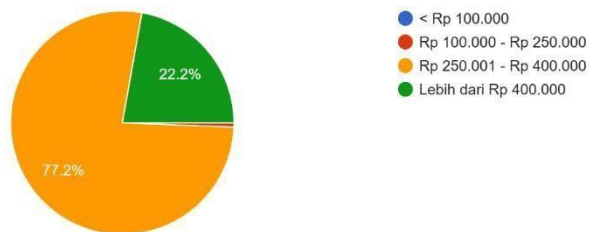
Berapa perkiraan pendapatan bulanan rata-rata Anda?
320 responses



Gambar 3.1 Hasil Kuesioner Survey
Sumber: Olahan Data



Berapa perkiraan rata-rata pengeluaran Anda per kunjungan rekreasi?
320 responses



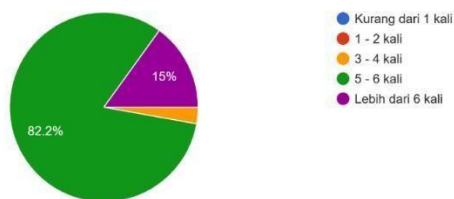
Gambar 3.2 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

Observasi terhadap data kuesioner menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat pendapatan bulanan responden dan alokasi anggaran untuk kegiatan rekreasi. Secara spesifik, distribusi frekuensi pendapatan bulanan responden memperlihatkan konsentrasi yang signifikan pada kategori pendapatan menengah ke atas, yaitu pada kisaran **Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000** dan kategori **> Rp 5.000.000**. Pola ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kapasitas finansial yang memadai. Sejalan dengan temuan tersebut, analisis pola pengeluaran per kunjungan rekreasi mengungkapkan bahwa sebagian besar responden cenderung mengalokasikan jumlah yang substansial, dengan mayoritas berada pada rentang **Rp 250.001 - Rp 400.000**, diikuti oleh kelompok yang melaporkan pengeluaran **Lebih dari Rp 400.000**. Proporsi responden dalam kategori pengeluaran ini secara statistik signifikan, merefleksikan kecenderungan untuk berinvestasi dalam pengalaman rekreasi yang berkualitas. Dengan demikian, inferensi yang dapat ditarik dari analisis gabungan ini adalah bahwa segmen target pasar potensial untuk "Patenggang Outdoor Adventure" dicirikan oleh daya beli



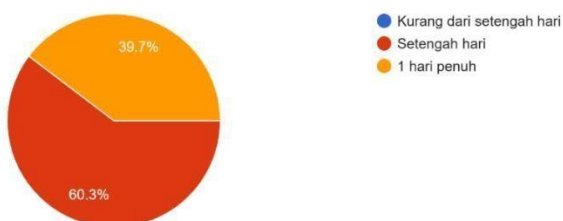
yang relatif tinggi dan kemauan untuk menganggarkan dana yang cukup besar untuk aktivitas rekreasi. Temuan ini memiliki implikasi strategis dalam penetapan harga produk, pengembangan paket rekreasi, dan strategi pemasaran yang relevan dengan profil sosioekonomi target audiens.

Seberapa sering Anda melakukan kunjungan rekreasi (wisata/liburan) dalam setahun?
320 responses



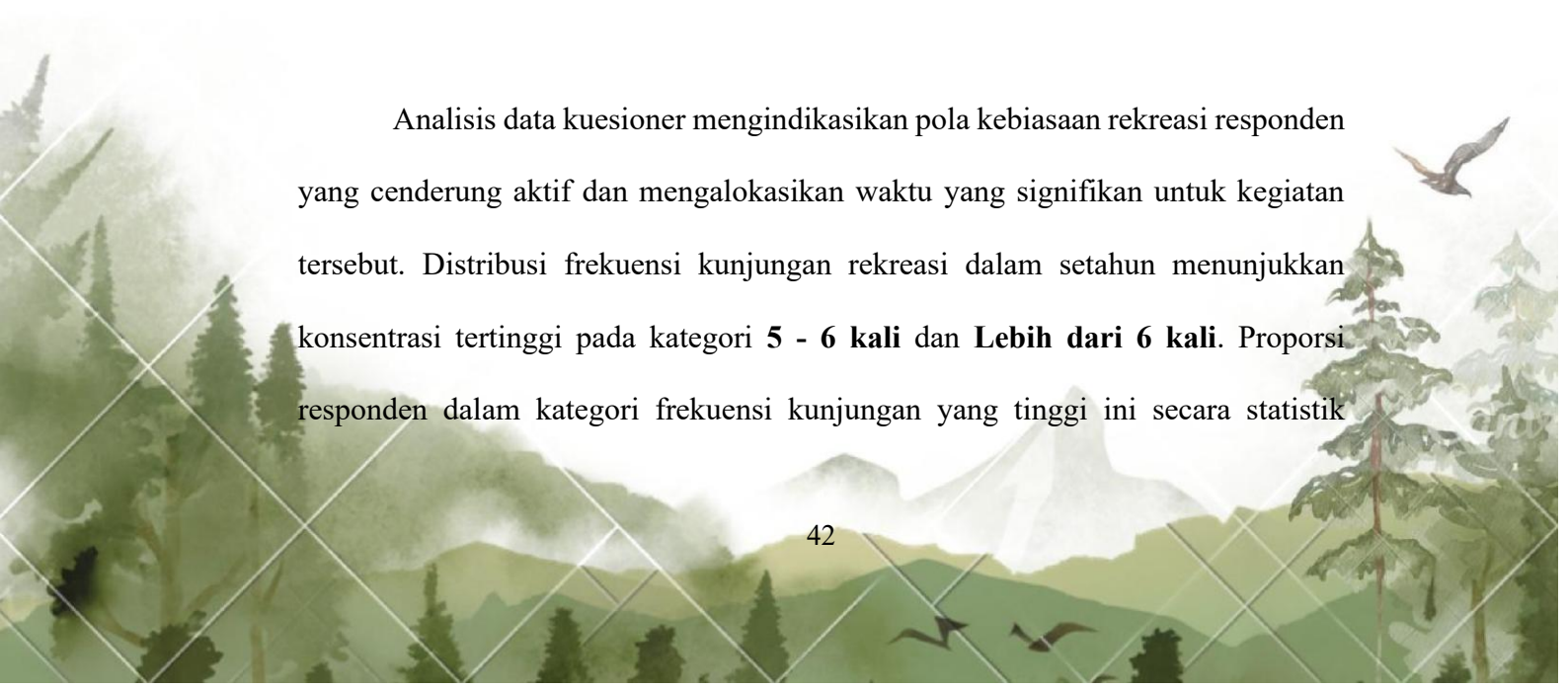
Gambar 3.3 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

Berapa lama durasi kunjungan rekreasi yang biasa Anda lakukan?
320 responses



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

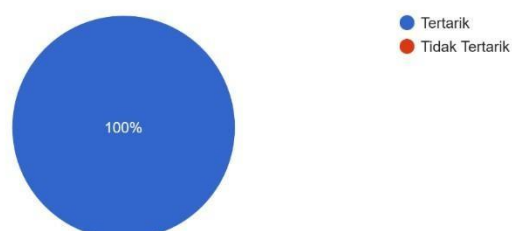
Analisis data kuesioner mengindikasikan pola kebiasaan rekreasi responden yang cenderung aktif dan mengalokasikan waktu yang signifikan untuk kegiatan tersebut. Distribusi frekuensi kunjungan rekreasi dalam setahun menunjukkan konsentrasi tertinggi pada kategori **5 - 6 kali** dan **Lebih dari 6 kali**. Proporsi responden dalam kategori frekuensi kunjungan yang tinggi ini secara statistik



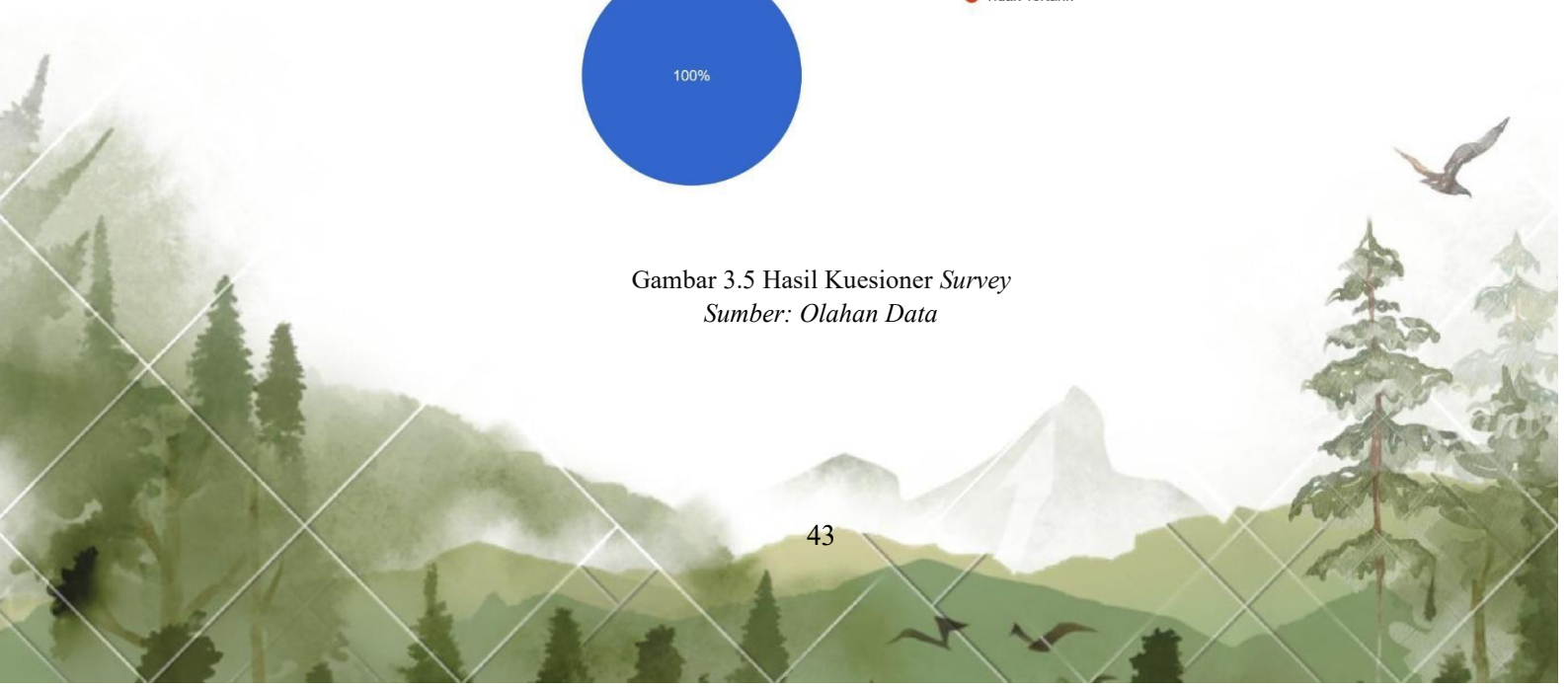


signifikan, merefleeeksikan kecenderungan untuk secara rutin berpartisipasi dalam aktivitas rekreasi. Sejalan dengan temuan tersebut, observasi terhadap durasi kunjungan rekreasi yang biasa dilakukan mengungkapkan bahwa responden umumnya mengalokasikan periode waktu yang substansial per kunjungan. Kategori durasi kunjungan yang paling dominan adalah **Setengah hari** dan **1 hari penuh**. Pola ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya sering melakukan kunjungan rekreasi, tetapi juga menghabiskan waktu yang cukup lama dalam setiap kunjungan. Dengan demikian, inferensi yang dapat ditarik dari analisis gabungan ini adalah bahwa segmen target pasar potensial untuk "Patenggang Outdoor Adventure" dicirikan oleh kebiasaan rekreasi yang sering dengan durasi kunjungan yang cenderung panjang. Temuan ini memiliki implikasi strategis dalam pengembangan paket rekreasi yang menawarkan pengalaman mendalam dan berkelanjutan, serta dalam perencanaan jadwal dan durasi program yang relevan dengan preferensi waktu target audiens.

Apakah anda tertarik pada rekreasi outdoor (aktivitas di alam terbuka)?
320 responses



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data



Apakah anda tertarik pada rekreasi berbasis air (misalnya: kayaking, perahu, arung jeram)?
320 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

Apakah Anda tertarik pada rekreasi gastronomi (edukasi proses pembuatan kuliner lokal, wisata kuliner/mencicipi makanan khas)?
320 responses



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

Apakah anda tertarik pada rekreasi budaya (mengunjungi situs budaya, belajar tradisi lokal, mendengarkan cerita rakyat)?
320 responses



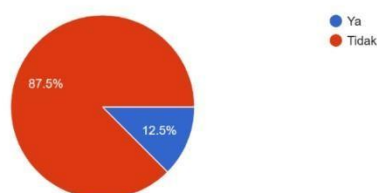
Gambar 3.8 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data



Analisis data kuesioner secara konsisten menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi di kalangan responden terhadap berbagai jenis rekreasi, meliputi rekreasi outdoor, rekreasi berbasis air, rekreasi gastronomi, dan rekreasi budaya. Mayoritas responden secara eksplisit menyatakan ketertarikan pada keempat kategori rekreasi ini, mengindikasikan adanya preferensi yang luas dan beragam dalam aktivitas rekreasi di segmen target pasar.

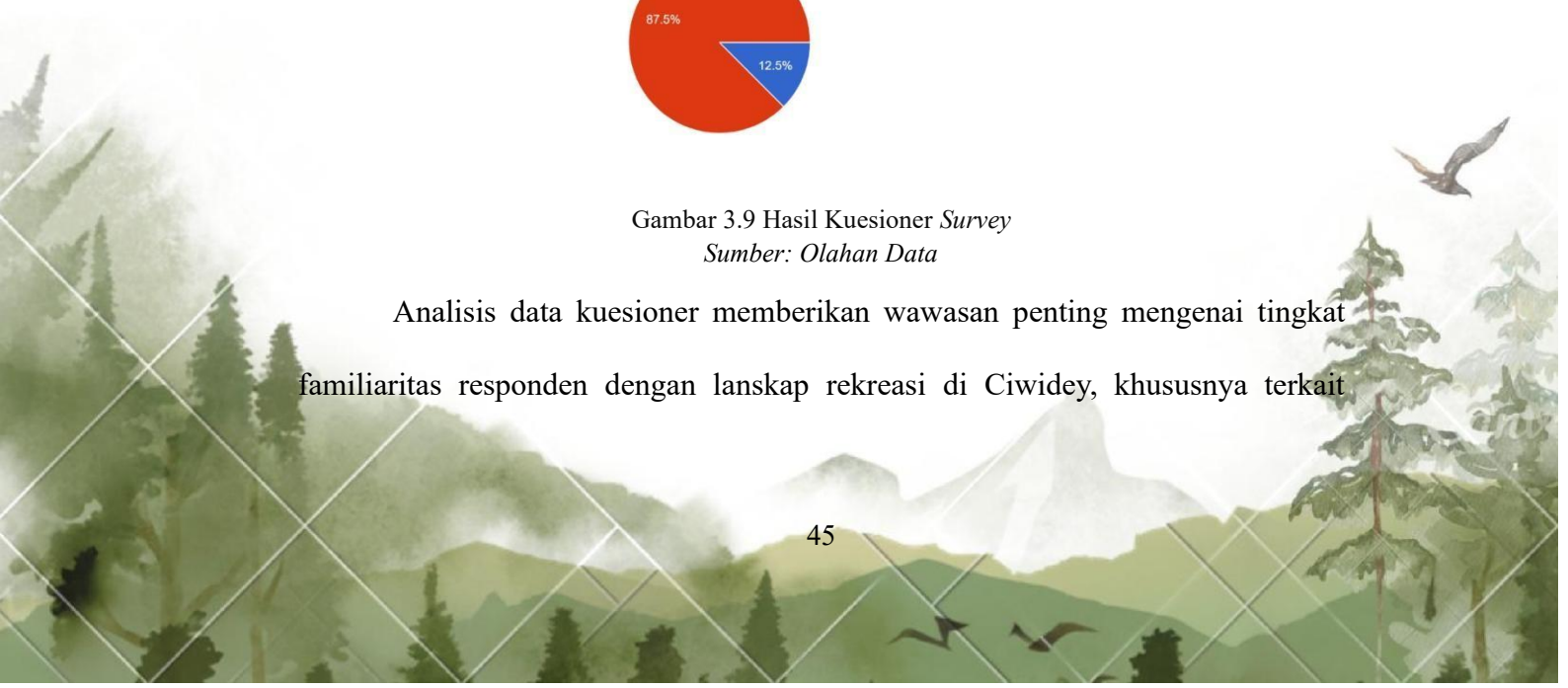
Secara spesifik, proporsi responden yang menyatakan "Tertarik" pada rekreasi outdoor, rekreasi berbasis air, rekreasi gastronomi, dan rekreasi budaya secara statistik signifikan. Temuan ini merefleksikan potensi pasar yang substansial untuk produk atau pengalaman rekreasi yang mengintegrasikan atau menawarkan pilihan dalam kategori-kategori tersebut. Ketertarikan yang merata ini juga menyarankan bahwa target audiens cenderung terbuka terhadap eksplorasi berbagai bentuk rekreasi, bukan hanya terbatas pada satu jenis tertentu.

Apakah Anda pernah mengunjungi tempat wisata lain di Ciwidey atau sekitarnya yang menawarkan pengalaman serupa?
320 responses



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

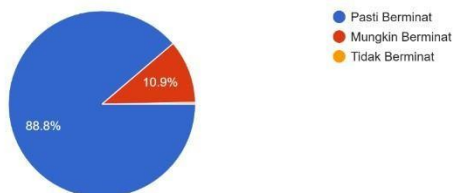
Analisis data kuesioner memberikan wawasan penting mengenai tingkat familiaritas responden dengan lanskap rekreasi di Ciwidey, khususnya terkait





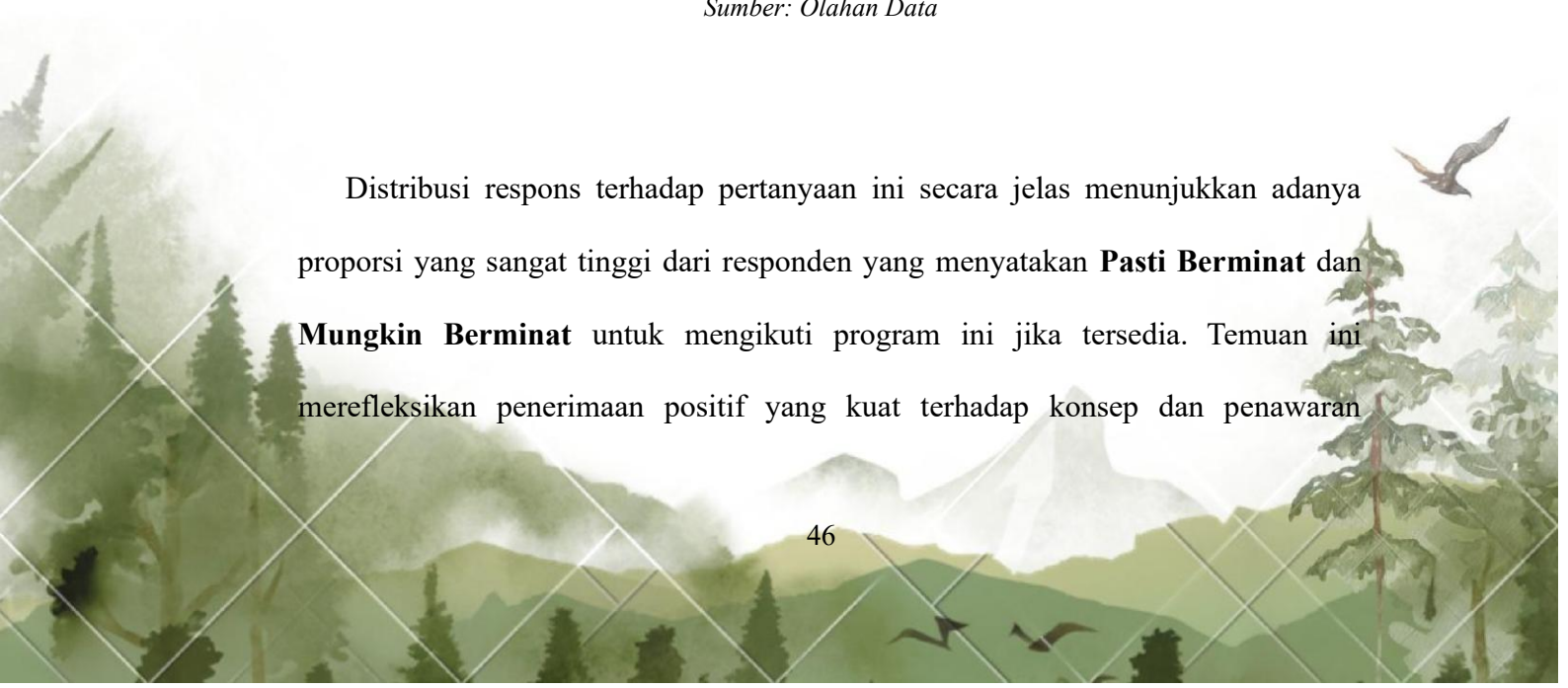
dengan keberadaan tempat wisata yang memiliki kemiripan konseptual dengan "Patenggang Outdoor Adventure". Distribusi respons terhadap pertanyaan ini menunjukkan adanya proporsi yang signifikan dari responden yang **belum pernah** mengunjungi tempat wisata serupa di Ciwidey atau sekitarnya. Temuan ini merupakan indikator positif yang mengindikasikan adanya segmen pasar potensial yang belum terjamah atau kurang terekspos terhadap penawaran program rekreasi sejenis di area tersebut. Fokus analisis pada kelompok yang belum pernah ini menekankan potensi diferensiasi produk. Bagi responden yang belum familiar, "Patenggang Outdoor Adventure" dapat diposisikan sebagai pengalaman rekreasi yang segar, komprehensif, dan berbeda dari apa yang mungkin mereka bayangkan ada di Ciwidey.

Berapa besar kemungkinan Anda akan berminat untuk mengikuti Patenggang Outdoor Adventure jika tersedia?
320 responses



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner *Survey*
Sumber: Olahan Data

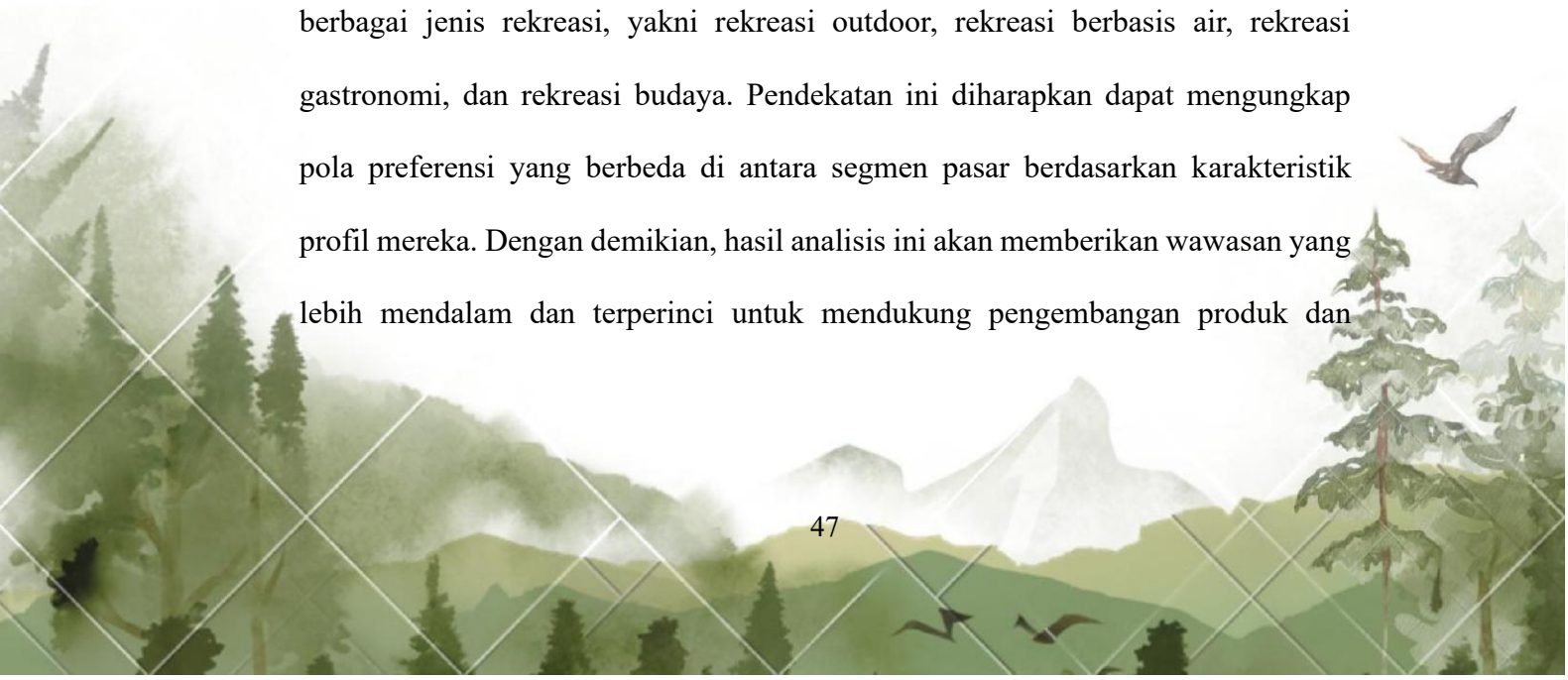
Distribusi respons terhadap pertanyaan ini secara jelas menunjukkan adanya proporsi yang sangat tinggi dari responden yang menyatakan **Pasti Berminat** dan **Mungkin Berminat** untuk mengikuti program ini jika tersedia. Temuan ini merefleksikan penerimaan positif yang kuat terhadap konsep dan penawaran





"Patenggang Outdoor Adventure" di kalangan segmen target pasar. Tingkat minat yang tinggi ini mengindikasikan adanya permintaan yang substansial dan potensi konversi yang besar ketika produk ini diluncurkan. Proporsi responden yang menyatakan **Pasti Berminat** menunjukkan adanya segmen pasar yang sangat antusias dan cenderung menjadi adopter awal. Sementara itu, kelompok yang menyatakan **Mungkin Berminat** merepresentasikan segmen yang potensial namun mungkin memerlukan informasi lebih lanjut, jaminan, atau pertimbangan tambahan sebelum membuat keputusan partisipasi.

Berdasarkan hasil analisa survei yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat gambaran umum mengenai karakteristik, preferensi, dan tingkat ketertarikan responden terhadap program Patenggang Outdoor Adventure. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif, langkah selanjutnya adalah melakukan analisa cross tabulasi. Analisis cross tabulasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel demografis yaitu usia, asal, dan pendapatan responden dengan tingkat ketertarikan mereka terhadap berbagai jenis rekreasi, yakni rekreasi outdoor, rekreasi berbasis air, rekreasi gastronomi, dan rekreasi budaya. Pendekatan ini diharapkan dapat mengungkap pola preferensi yang berbeda di antara segmen pasar berdasarkan karakteristik profil mereka. Dengan demikian, hasil analisis ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan terperinci untuk mendukung pengembangan produk dan

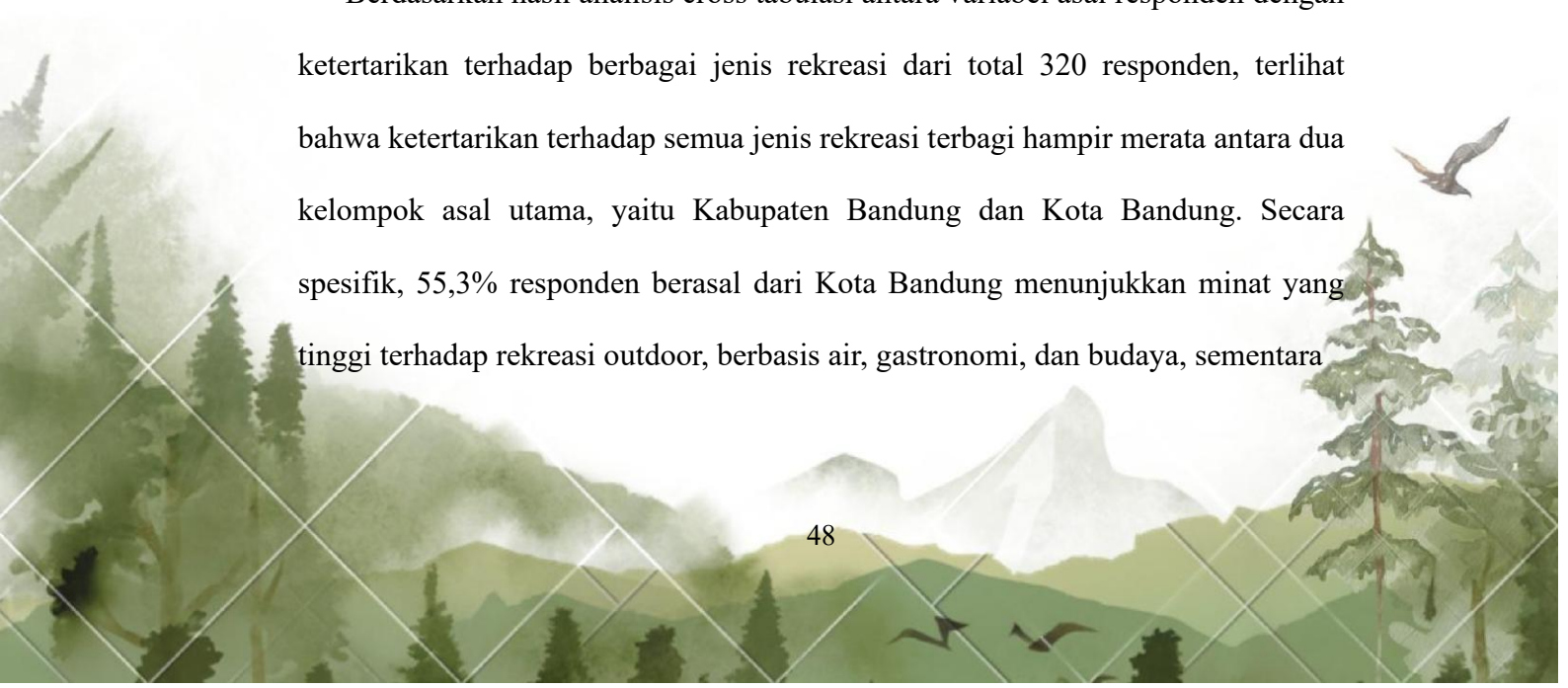




strategi pemasaran Patenggang Outdoor Adventure yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Berdasarkan hasil analisis cross tabulasi antara variabel usia dengan ketertarikan terhadap berbagai jenis rekreasi pada 320 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas ketertarikan terkonsentrasi pada kelompok usia dewasa muda hingga dewasa, yaitu rentang usia 26 hingga 55 tahun. Secara rinci, kelompok usia 36–45 tahun menunjukkan persentase ketertarikan tertinggi sebesar 46,9%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun dengan 37,2%, dan kelompok usia 46–55 tahun sebesar 10%. Sementara itu, kelompok usia 18–25 tahun dan di atas 55 tahun menunjukkan ketertarikan yang relatif kecil, masing-masing sebesar 2,8% dan 3,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama yang memiliki minat kuat terhadap rekreasi outdoor, berbasis air, gastronomi, dan budaya adalah mereka yang berada pada usia produktif dan dewasa matang, sehingga strategi pengembangan produk dan pemasaran Patenggang Outdoor Adventure sebaiknya difokuskan pada kelompok usia 26–55 tahun untuk memaksimalkan potensi daya tarik dan keberhasilan bisnis.

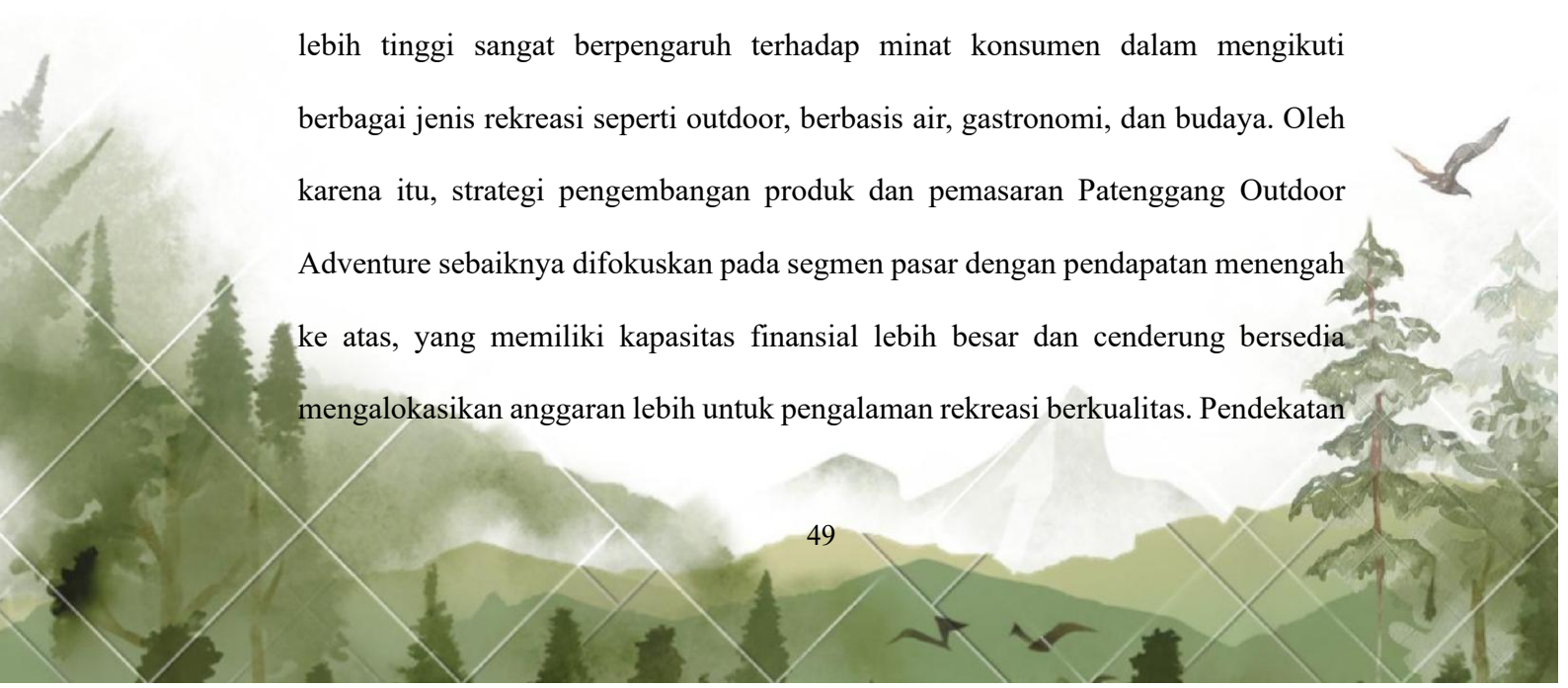
Berdasarkan hasil analisis cross tabulasi antara variabel asal responden dengan ketertarikan terhadap berbagai jenis rekreasi dari total 320 responden, terlihat bahwa ketertarikan terhadap semua jenis rekreasi terbagi hampir merata antara dua kelompok asal utama, yaitu Kabupaten Bandung dan Kota Bandung. Secara spesifik, 55,3% responden berasal dari Kota Bandung menunjukkan minat yang tinggi terhadap rekreasi outdoor, berbasis air, gastronomi, dan budaya, sementara





44,7% responden lainnya berasal dari Kabupaten Bandung juga menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap jenis rekreasi tersebut. Perbedaan proporsi ini mengindikasikan bahwa meskipun pengunjung dari Kota Bandung sedikit lebih dominan, potensi pasar dari Kabupaten Bandung juga sangat besar dan tidak bisa diabaikan. Dengan demikian, strategi pemasaran dan pengembangan produk Patenggang Outdoor Adventure sebaiknya menyasar kedua wilayah ini secara seimbang, dengan pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok asal untuk memaksimalkan daya tarik dan partisipasi dalam program rekreasi yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis cross tabulasi antara variabel pendapatan dan ketertarikan terhadap berbagai jenis rekreasi pada 320 responden, terlihat bahwa mayoritas ketertarikan terkonsentrasi pada kelompok dengan pendapatan menengah ke atas. Secara rinci, segmen pendapatan Rp 4.500.000 – Rp 5.000.000 mendominasi dengan persentase ketertarikan sebesar 71,3%, diikuti oleh kelompok dengan pendapatan di atas Rp 5.000.000 sebesar 25%. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan di bawah Rp 4.500.000 menunjukkan ketertarikan yang sangat kecil, yaitu 3,7% secara total. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya beli yang lebih tinggi sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam mengikuti berbagai jenis rekreasi seperti outdoor, berbasis air, gastronomi, dan budaya. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk dan pemasaran Patenggang Outdoor Adventure sebaiknya difokuskan pada segmen pasar dengan pendapatan menengah ke atas, yang memiliki kapasitas finansial lebih besar dan cenderung bersedia mengalokasikan anggaran lebih untuk pengalaman rekreasi berkualitas. Pendekatan





ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan potensi keberhasilan bisnis secara signifikan.

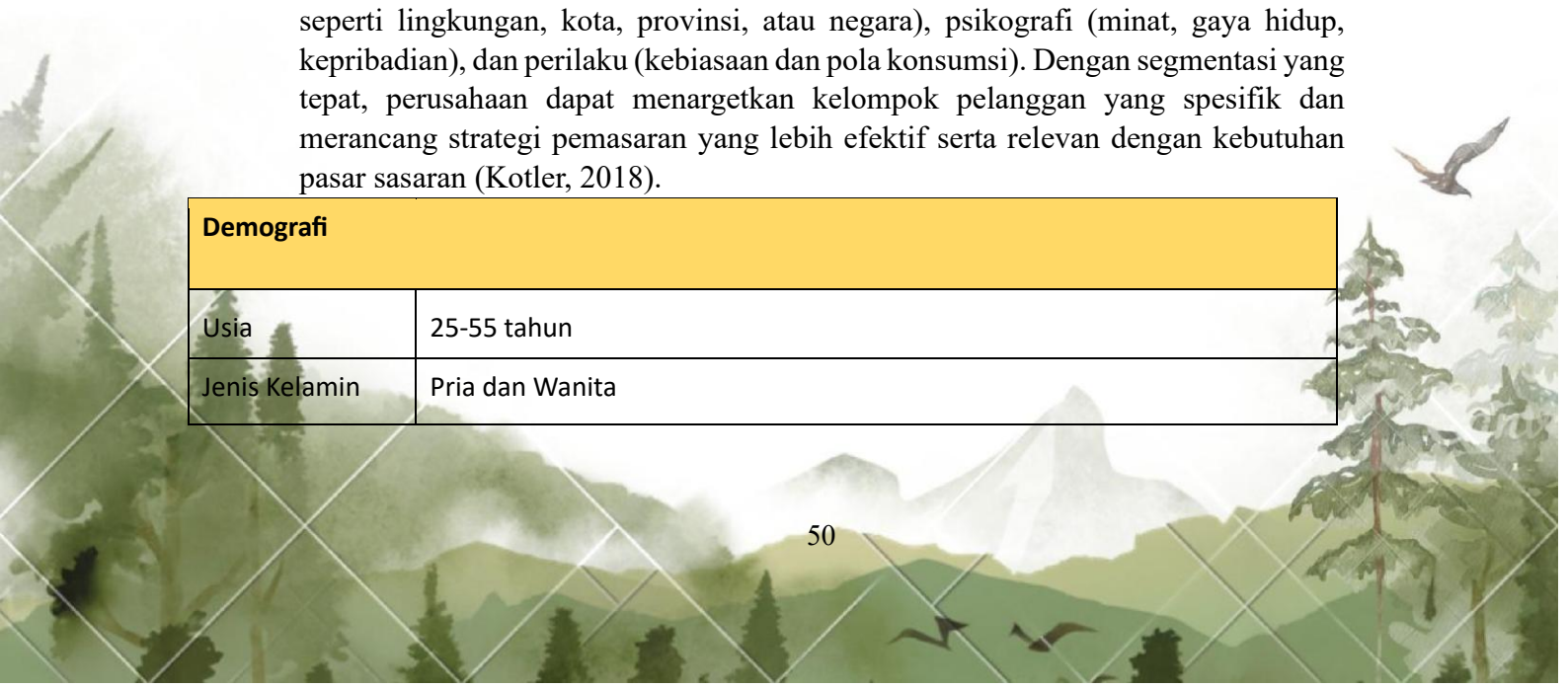
2. Analisa STP

Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompokkelompok yang memiliki karakteristik dan perilaku serupa untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Proses ini dilakukan dengan

mengelompokkan pasar berdasarkan empat kriteria utama: demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, kelas sosial), geografi (lokasi atau asal daerah seperti lingkungan, kota, provinsi, atau negara), psikografi (minat, gaya hidup, kepribadian), dan perilaku (kebiasaan dan pola konsumsi). Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menargetkan kelompok pelanggan yang spesifik dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta relevan dengan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2018).

Demografi	
Usia	25-55 tahun
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita



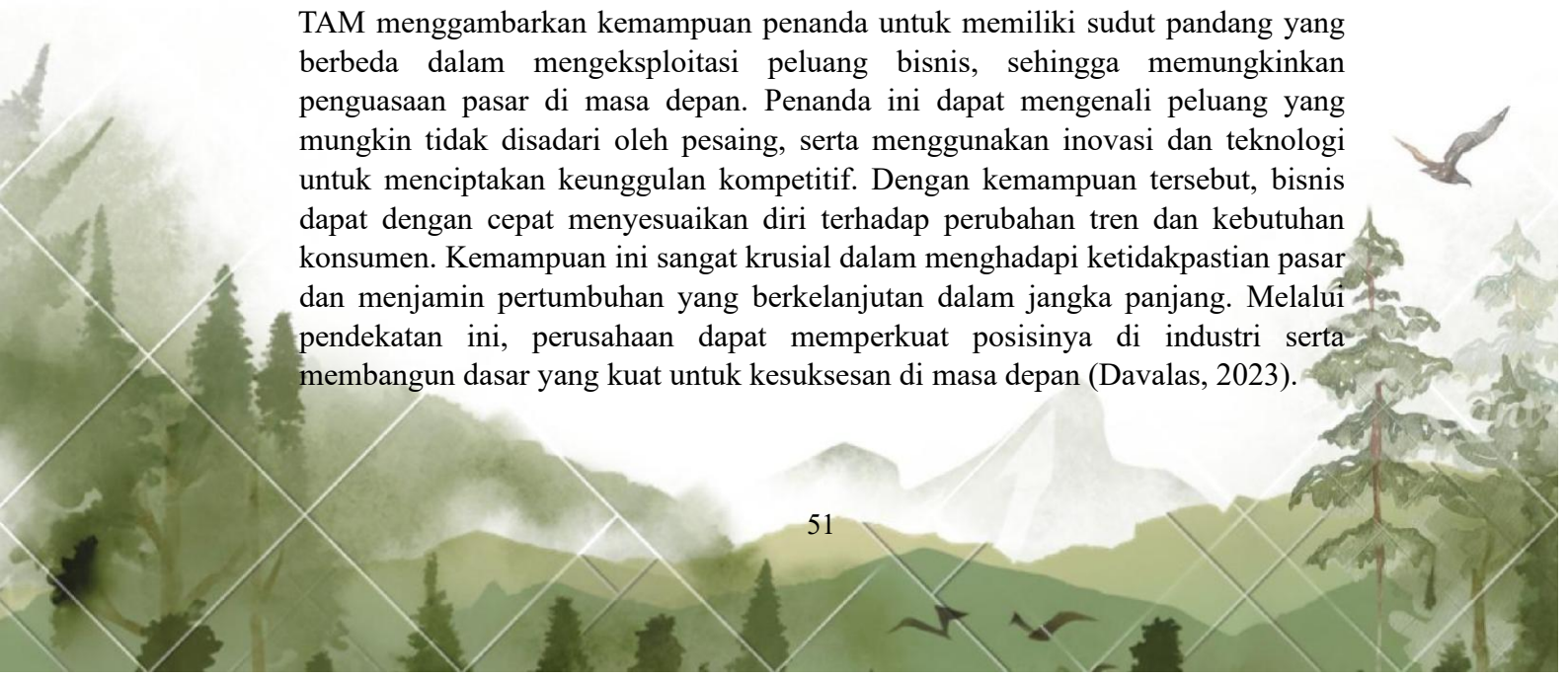


Status Pernikahan	Menikah
Kelas Ekonomi	Mid Up Class
Geografi	
Asal Daerah	Jawa Barat (Kabupaten dan Kota Bandung)
Psikografi	
Pengeluaran	Pengeluaran Menengah Keatas
Tertarik pada rekreasi outdoor	
Tertarik pada rekreasi berbasis air	
Tertarik pada rekreasi gaastronomi	
Tertarik pada rekreasi budaya	
Behavior	
cenderung memiliki pola kebiasaan rekreasi yang aktif dan mengalokasikan waktu yang signifikan untuk kegiatan rekreasi.	
cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama dalam setiap kunjungan rekreasi (setengah sampai 1 hari full)	

Tabel 3.1 *Segmenting*
Sumber: Olahan data

Targeting

TAM menggambarkan kemampuan penanda untuk memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mengeksploitasi peluang bisnis, sehingga memungkinkan penguasaan pasar di masa depan. Penanda ini dapat mengenali peluang yang mungkin tidak disadari oleh pesaing, serta menggunakan inovasi dan teknologi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan kemampuan tersebut, bisnis dapat dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Kemampuan ini sangat krusial dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di industri serta membangun dasar yang kuat untuk kesuksesan di masa depan (Davalas, 2023).





Keterangan	Persentase	Ukuran Pasar	Deskripsi Target
TAM	100%	7.716.767	Wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bandung
SAM	28%	2.160.695	Wisatawan yang mengunjungi Ciwidey
SOM	0,47%	10.220	Kapasitas optimum Patenggang Outdoor Adventure

Tabel 3.2 *Targeting*
Sumber: Olahan data

Patenggan Outdoor Adventure menargetkan Total Available Market (TAM) yang mencakup seluruh wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Bandung, dengan ukuran pasar sebesar 7.716.767 orang. Ini merupakan gambaran luas dari potensi pasar yang dapat dijangkau oleh Patenggan Outdoor Adventure secara keseluruhan, mencerminkan peluang besar dalam industri pariwisata di wilayah tersebut.

Dari total pasar tersebut, Patenggan Outdoor Adventure memfokuskan Service Addressable Market (SAM) pada wisatawan yang berkunjung ke daerah Ciwidey, yang merupakan 28% dari TAM, dengan ukuran pasar sebanyak 2.160.695 orang. Fokus ini menunjukkan strategi penyesuaian layanan dan promosi yang lebih terarah pada segmen pasar yang spesifik dan memiliki potensi tinggi untuk pengalaman petualangan luar ruangan.

Selanjutnya, Share of Market (SOM) Patenggan Outdoor Adventure adalah 0,47%, yaitu kapasitas optimum operasional Patenggang Outdoor Adventure. Dengan menentukan SOM ini, Patenggan Outdoor Adventure menetapkan sasaran pasar yang realistis dan dapat dijangkau dalam jangka pendek hingga menengah,



sehingga memungkinkan pengelolaan sumber daya dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Positioning

Positioning adalah langkah strategis yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk membangun citra atau identitas yang unik dan mudah dikenali di benak konsumen sasaran. Tujuan dari positioning adalah untuk menonjolkan keunggulan serta nilai khas produk atau layanan yang membedakannya dari para pesaing di pasar. Patenggang Outdoor Adventure memposisikan diri sebagai penyedia pengalaman rekreasi outdoor terpadu yang menggabungkan petualangan alam, edukasi budaya, dan pengalaman gastronomi, khususnya untuk dewasa muda dan dewasa sudah menikah yang mencari rekreasi bermakna dan menyatu dengan alam. Berikut adalah komponen utama dari positioning Patenggang Outdoor Adventure:

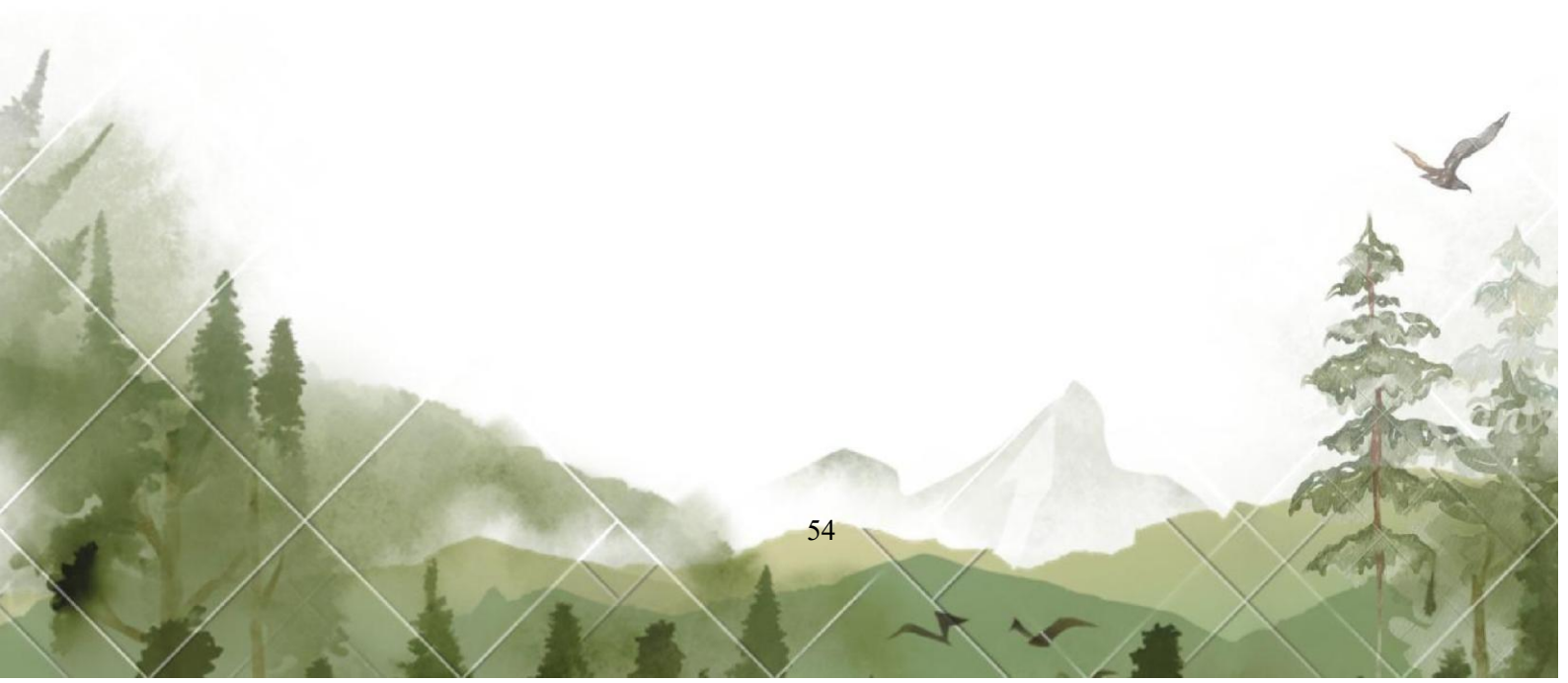
Target Audience	Brand Name	Frame of Reference (FoR)	Point of Differentiation (PoD)	Reason to Believe Competitive Advantage
Dewasa muda dan dewasa sudah menikah berusia 25-55 tahun di Jawa Barat (Kabupaten dan Kota Bandung)	Patenggang Outdoor Adventure	Program rekreasi outdoor terpadu yang menggabungkan aktivitas petualangan alam, pengalaman budaya lokal, dan workshop gastronomi khas Ciwidey dalam suasana alam terbuka yang asri.	1. Menawarkan pengalaman rekreasi yang menyatu dengan alam dan budaya lokal, bukan sekadar aktivitas outdoor biasa. 2. Mengintegrasikan edukasi budaya Sunda dan tradisi teh khas Ciwidey sebagai bagian dari pengalaman wisata. 3. Dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan rekreasi dan relaksasi dewasa muda dan keluarga yang menginginkan pengalaman berbeda dan bermakna. 4. Menekankan keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai bagian dari nilai tambah produk. 5. Memberikan paket wisata yang komprehensif meliputi petualangan, edukasi, dan kuliner dalam satu program terpadu.	Patenggang Outdoor Adventure menghadirkan perpaduan unik antara petualangan alam, edukasi budaya, dan pengalaman gastronomi yang autentik, memberikan nilai lebih dibandingkan destinasi wisata konvensional. Program ini tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memperkaya pengetahuan dan mendukung pelestarian budaya lokal, sehingga menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi peserta.



Tabel 3.3 Positioning
Sumber: Olahan data

B. Analisa Product – Market Fit

Product-market fit adalah kondisi di mana program aktivitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan mampu menyelesaikan masalah segmen pasar yang dituju, sehingga penjualannya dapat berlangsung secara berkelanjutan. Tujuan utama mencapai product-market fit adalah memastikan bahwa program aktivitas yang dikembangkan relevan dan dibutuhkan oleh pasar, sekaligus dapat dijual secara stabil dan memberikan keuntungan. Analisis *Javelin Board* memberikan gambaran yang komprehensif tentang pendekatan yang diambil dalam mengembangkan produk atau layanan baru, serta tantangan, hasil, dan pembelajaran yang diperoleh dari proses tersebut. Ini menjadi dasar untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam merancang dan meluncurkan produk atau layanan ke pasar yang dituju.





BRAINSTORM	Experiments	Idea Validation	Program Validation
Who is your customer?	Customer	Dewasa muda dan dewasa yang sudah menikah usia 25-55 di wilayah Jawa Barat (Kabupaten dan Kota Bandung) dengan kelas pendapatan menengah keatas.	Dewasa muda dan dewasa yang sudah menikah usia 25-55 di wilayah Jawa Barat (Kabupaten dan Kota Bandung) yang berminat mengikuti program rekreasi Patenggang Outdoor Adventure.
What is the problem?	Problem	Keterbatasan pilihan rekreasi terpadu yang menawarkan pengalaman alam, budaya, dan gastronomi secara komprehensif untuk dewasa muda dan dewasa yang sudah menikah usia 25-55.	Keterbatasan pilihan rekreasi terpadu yang menawarkan pengalaman alam, budaya, dan gastronomi secara komprehensif untuk dewasa muda dan dewasa yang sudah menikah usia 25-55.
Define the solution?	Solution	Program rekreasi yang mengintegrasikan aktivitas outdoor, air, gastronomi, dan budaya dalam satu pengalaman rekreasi komprehensif.	Prototype program rekreasi Patenggang Outdoor Adventure.
List the assumptions	Riskiest Assumption	Dewasa muda dan dewasa yang sudah menikah usia 25-55 memiliki banyak pilihan rekreasi terpadu mencakup alam, budaya, dan gastronomi.	Dewasa muda dan dewasa yang sudah menikah usia 25-55 di wilayah Jawa Barat (Kabupaten dan Kota Bandung) tidak berminat mengikuti program rekreasi Patenggang Outdoor Adventure.
	Method & Success	Kuesioner dengan tingkat persetujuan $\geq 90\%$ pada minat terhadap berbagai jenis rekreasi dan program terpadu termasuk aktivitas outdoor, air, gastronomi, dan budaya.	Kuesioner dengan tingkat persetujuan $\geq 90\%$ pada minat mengikuti program Patenggang Outdoor Adventure.
	Get out of the building!		
	Result & Decision	Lebih dari 90% responden menyatakan setuju dan menunjukkan minat tinggi terhadap berbagai jenis rekreasi dan program terpadu yang mencakup aktivitas outdoor, rekreasi berbasis air, gastronomi, dan budaya.	Lebih dari 90% responden menyatakan berminat untuk mengikuti program Patenggang Outdoor Adventure jika tersedia.
	Learning	Target pasar menginginkan program rekreasi yang mengintegrasikan berbagai pengalaman, seperti petualangan alam, aktivitas air, kuliner khas, dan edukasi budaya dalam satu paket yang komprehensif dan menarik. Mereka mencari alternatif rekreasi yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga memberikan nilai tambah edukatif dan budaya.	Program Patenggang Outdoor Adventure sangat dibutuhkan oleh segmen pasar sebagai solusi rekreasi terpadu yang menawarkan pengalaman baru dan berbeda di kawasan Cihwidey. Tingginya minat mengikuti program menunjukkan bahwa produk ini dapat menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari rekreasi berkualitas dan beragam dalam satu paket.

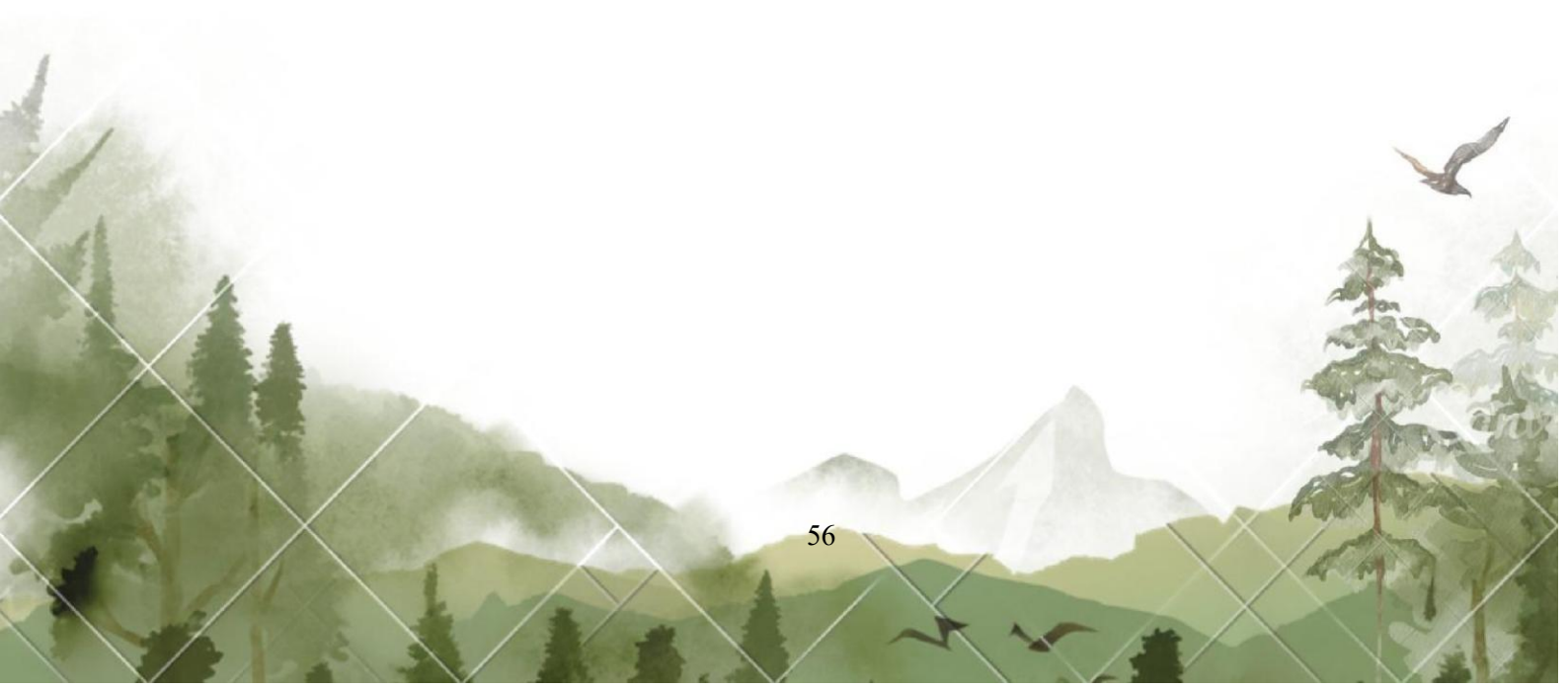
Tabel 3.4 *Javelin Board* Sumber:
Olahan data

Setelah mencapai product-market fit, perusahaan tidak perlu lagi melakukan perubahan besar pada program atau model bisnisnya karena produk yang ditawarkan sudah tepat dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan telah menemukan program aktivitas yang cocok dan dapat dipasarkan secara efektif sesuai keinginan pasar (Semick, 2017).



C. Analisa Kompetitor

Patenggang Outdoor Adventure melakukan analisis kompetitor untuk memahami posisi dan persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan pengalaman serupa di kawasan Ciwidey dan sekitarnya. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif serta peluang pengembangan produk dan layanan yang dapat membedakan Patenggang Outdoor Adventure dari pesaing. Sebagai contoh, Situ Cileunca, Ranca Upas, dan Kawah Putih Ciwidey merupakan destinasi populer dengan karakteristik dan segmen pasar yang berbeda-beda. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, Patenggang Outdoor Adventure dapat merancang strategi positioning dan pengembangan produk yang tepat untuk menjawab kebutuhan pasar dan memperkuat daya saingnya. Berikut adalah tabel perbandingan dengan pesaing sejenis

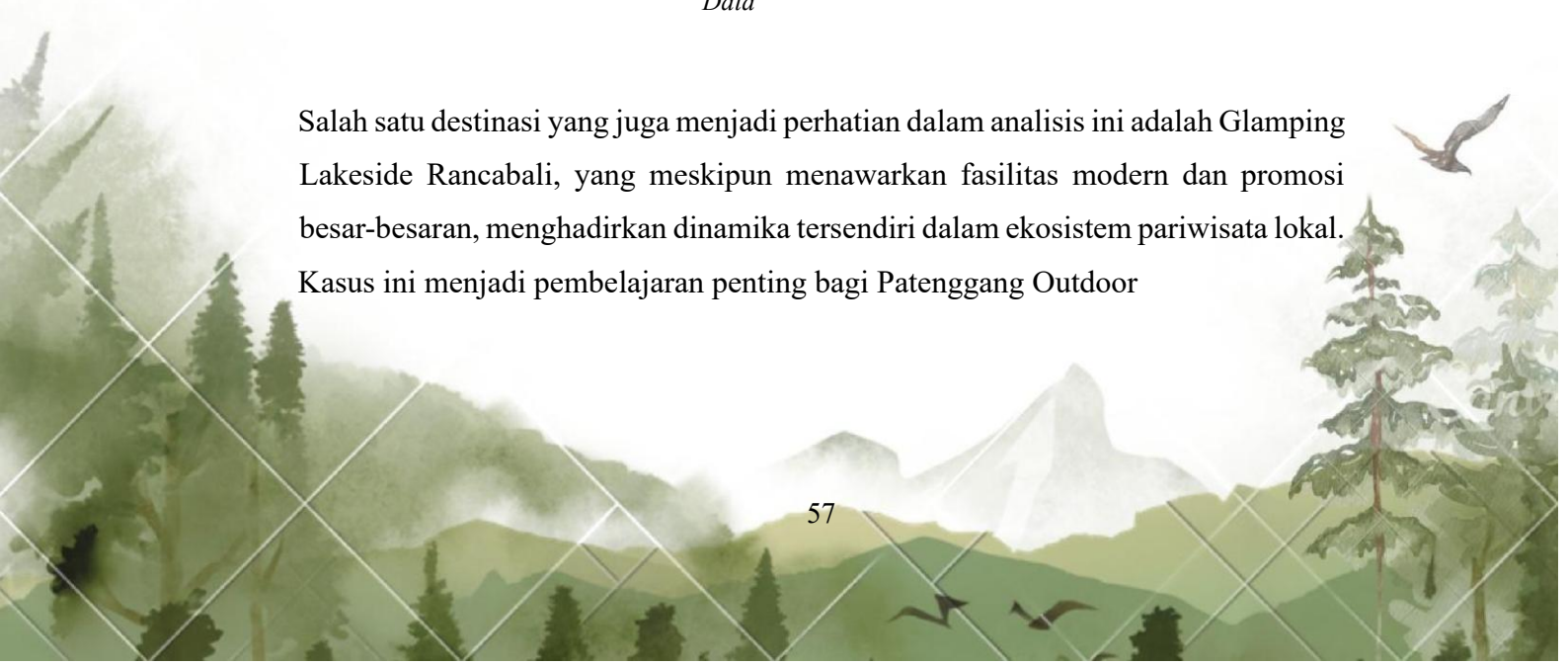




Aspects			
Location	Jalan Situ Cileunca, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.	Jalan Raya Ciwidey Patengan Km 11 Lebakmuncang Ciwidey, Sugihmukti, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.	Jalan Raya Ciwidey Patengan Km 11 Lebakmuncang Ciwidey, Sugihmukti, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
Market Segment	Wisatawan keluarga, kelompok korporat (team building), dan pengunjung yang mencari rekreasi alam dan aktivitas outdoor seperti arung jeram, paintball, dan wisata edukasi pertanian.	Wisatawan petualang, keluarga, dan komunitas yang tertarik camping, outbound, dan ekowisata. Cocok untuk pengunjung yang mencari pengalaman alam dan petualangan.	Wisatawan umum, pecinta alam, fotografer, dan pengunjung yang ingin menikmati keindahan alam kawah dan fenomena vulkanik. Fokus pada wisata alam dan fotografi.
Product & Service	Aktivitas outdoor seperti arung jeram, paintball, flying fox, offroad, kayaking, wisata berkebun, team building, serta penginapan (villa, hotel, camping, homestay, cottage). Layanan catering dan tour guide berbahasa asing juga tersedia.	Fasilitas camping ground, kolam renang air hangat, ATV, war games, waterboom, outbound, fun games, dan penangkaran rusa. Fasilitas lengkap untuk petualangan dan rekreasi keluarga.	Akses ke kawah vulkanik, trekking ringan, spot foto, fasilitas parkir, dan kios oleh-oleh. Fokus pada wisata alam dan edukasi geologi.
Price	Tiket masuk Rp10.000 per orang; aktivitas tambahan seperti arung jeram mulai Rp150.000; penginapan mulai Rp300.000 per malam.	Tiket masuk Rp15.000 per orang; sewa ATV Rp100.000 per jam; camping mulai Rp200.000 per malam.	Tiket masuk Rp30.000 per orang; parkir Rp10.000; tur tambahan tidak dikenakan biaya khusus.
Place	Offline: Loket tiket di lokasi, agen travel, telepon reservasi. Online: Website resmi, platform pemesanan tiket digital, aplikasi travel	Offline: Loket di lokasi, telepon reservasi, agen travel. Online: Website, aplikasi travel, marketplace paket wisata.	Offline: Loket tiket di lokasi, agen wisata. Online: Website resmi, aplikasi travel, platform booking online.
Promotion	Offline: Brosur, paket korporat, event team building, kerja sama agen travel. Online: Media sosial (Instagram, Facebook), website resmi, platform pemesanan tiket digital.	Offline: Kerja sama komunitas, event keluarga, brosur, agen travel. Online: Media sosial, marketplace paket wisata, website, aplikasi travel.	Offline: Agen wisata, event pariwisata, brosur di lokasi wisata. Online: Website resmi, media sosial, influencer travel, platform booking online.

Tabel 3.5 Analisa Kompetitor Patenggang *Outdoor Adventure* Sumber: *Olahan Data*

Salah satu destinasi yang juga menjadi perhatian dalam analisis ini adalah Glamping Lakeside Rancabali, yang meskipun menawarkan fasilitas modern dan promosi besar-besaran, menghadirkan dinamika tersendiri dalam ekosistem pariwisata lokal. Kasus ini menjadi pembelajaran penting bagi Patenggang Outdoor





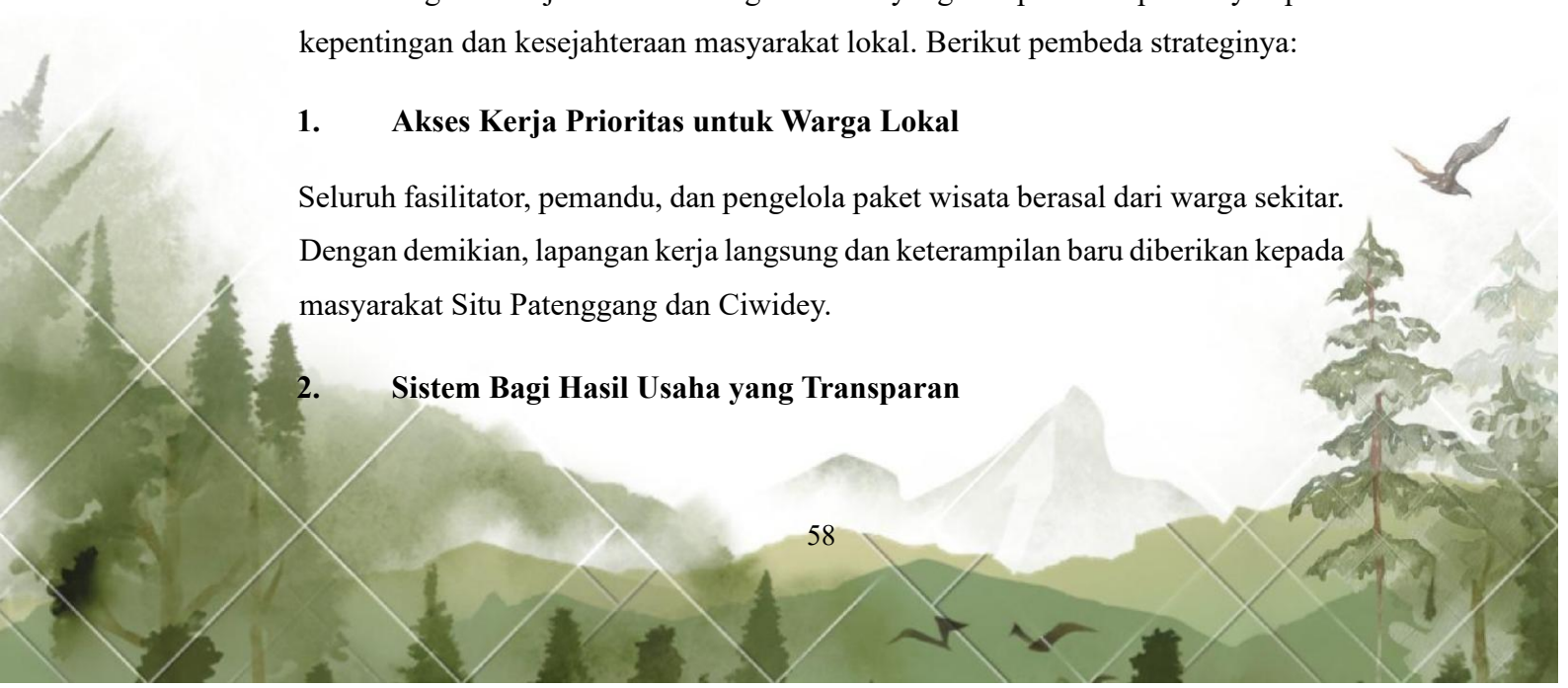
Adventure dalam merumuskan pendekatan yang lebih berkelanjutan dan berkeadilan, khususnya dalam hal keterlibatan masyarakat dan pengelolaan dampak sosial.

Keberadaan Glamping Lakeside Rancabali di Situ Patenggang beberapa kali memicu keresahan masyarakat dan mendapatkan sorotan dari pihak DPRD Kabupaten Bandung, terutama terkait isu belum lengkapnya perizinan, serta dianggap kurang memperhatikan dampak sosial bagi pelaku usaha wisata lokal yang telah lebih dulu beroperasi. Pada 21 Agustus 2016, Ketua Komisi B DPRD Kabupaten Bandung secara tegas meminta pemerintah kabupaten untuk menertibkan operasional Glamping Lakeside. Salah satu poin utama kritiknya adalah kegiatan usaha skala besar tersebut berisiko mengancam kelangsungan mata pencaharian masyarakat sekitar yang selama ini menggantungkan hidup secara tradisional di kawasan Situ Patenggang – melalui kios, perahu wisata, maupun jasa tradisional. Menurut laporan media, terdapat sekitar 250 kios milik warga dan 33 perahu yang dikelola oleh 90 orang masyarakat setempat, yang penghasilannya menurun drastis sejak Glamping Lakeside beroperasi dengan promosi masif dan fasilitas modern. Lebih lanjut, pengelolaan Glamping Lakeside dinilai tidak maksimal dalam memberikan perlindungan, pembinaan, maupun pemberdayaan bagi usaha kecil masyarakat lokal. Muncul kekhawatiran akan ketimpangan ekonomi, karena posisi tawar masyarakat semakin lemah di hadapan pemodal besar, dan sistem bagi hasil atau keterlibatan warga lokal dianggap kurang adil maupun transparan. Belajar dari kasus Glamping Lakeside, Patenggang Outdoor Adventure secara tegas menjalankan strategi bisnis yang berpihak sepenuhnya pada kepentingan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Berikut pembeda strateginya:

1. Akses Kerja Prioritas untuk Warga Lokal

Seluruh fasilitator, pemandu, dan pengelola paket wisata berasal dari warga sekitar. Dengan demikian, lapangan kerja langsung dan keterampilan baru diberikan kepada masyarakat Situ Patenggang dan Ciwidey.

2. Sistem Bagi Hasil Usaha yang Transparan





Sebagian laba bersih dialokasikan untuk program sosial desa: pelatihan wirausaha, beasiswa pendidikan, dan donasi lingkungan. Semua proses dilakukan dengan keterlibatan forum perwakilan masyarakat secara terbuka.

3. Keberpihakan pada UMKM dan Pelaku Usaha Kecil

Rantai pasokan makanan, cinderamata, bahkan logistik wisata, hampir seluruhnya disuplai dari UMKM, pengrajin, atau petani sekitar, sehingga dampak ekonomi tidak mengalir ke luar kawasan melainkan memperkuat ekonomi rakyat.

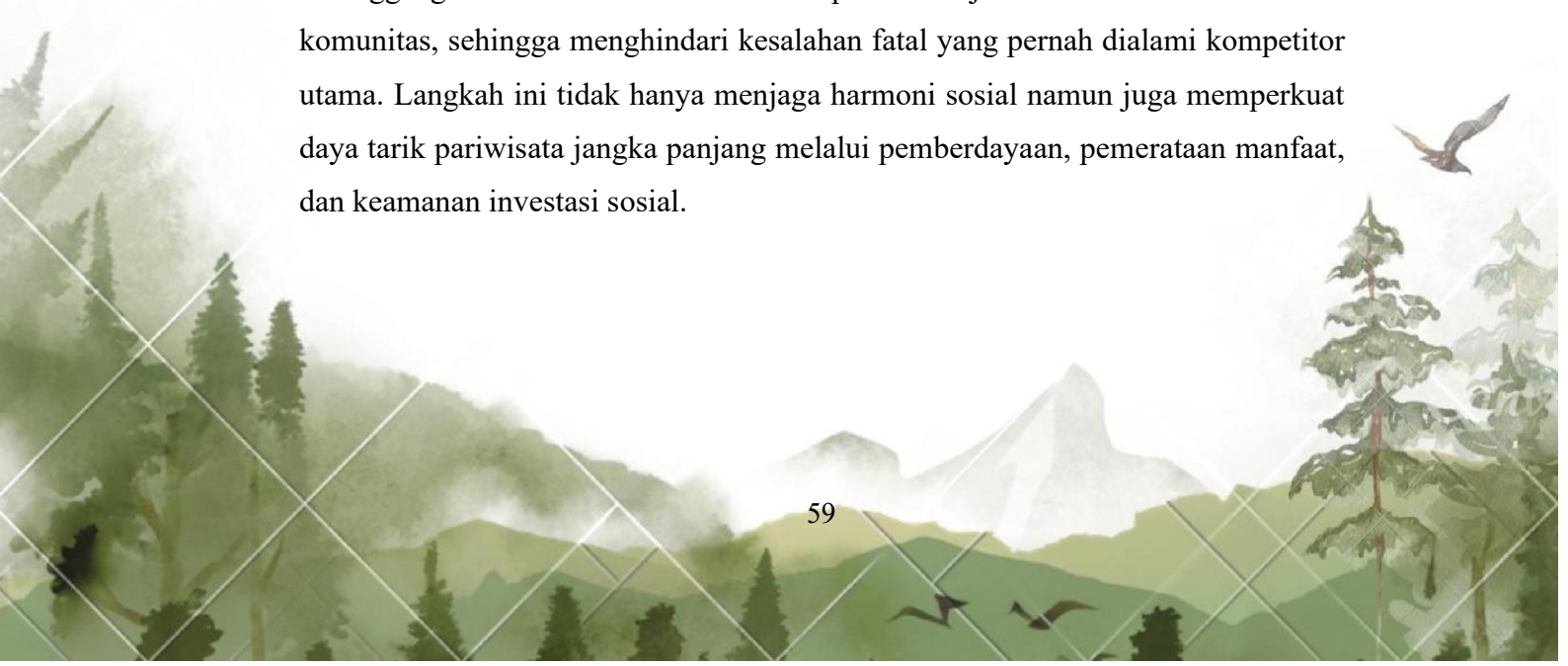
4. Keterlibatan Komunitas dalam Pengembangan Produk

Penentuan rute wisata, materi storytelling, hingga kreasi paket kuliner dilakukan bersama komunitas dan tokoh adat setempat, memperkuat rasa kepemilikan dan identitas lokal.

5. Sosialisasi, Edukasi, & Perlindungan Usaha Tradisional

Melalui kolaborasi dengan kelompok PKL, pemilik kios, serta pengelola perahu wisata lama, program edukasi dan integrasi jasa mereka ke dalam paket adventure dilakukan secara kontinyu.

Strategi ini sesuai dengan visi pembangunan ekonomi kerakyatan di Kabupaten Bandung dan sejalan dengan Nawacita Pemerintah Pusat, yakni menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama, bukan korban pembangunan pariwisata modern. Patenggang Outdoor Adventure diharapkan menjadi model bisnis berbasis komunitas, sehingga menghindari kesalahan fatal yang pernah dialami kompetitor utama. Langkah ini tidak hanya menjaga harmoni sosial namun juga memperkuat daya tarik pariwisata jangka panjang melalui pemberdayaan, pemerataan manfaat, dan keamanan investasi sosial.



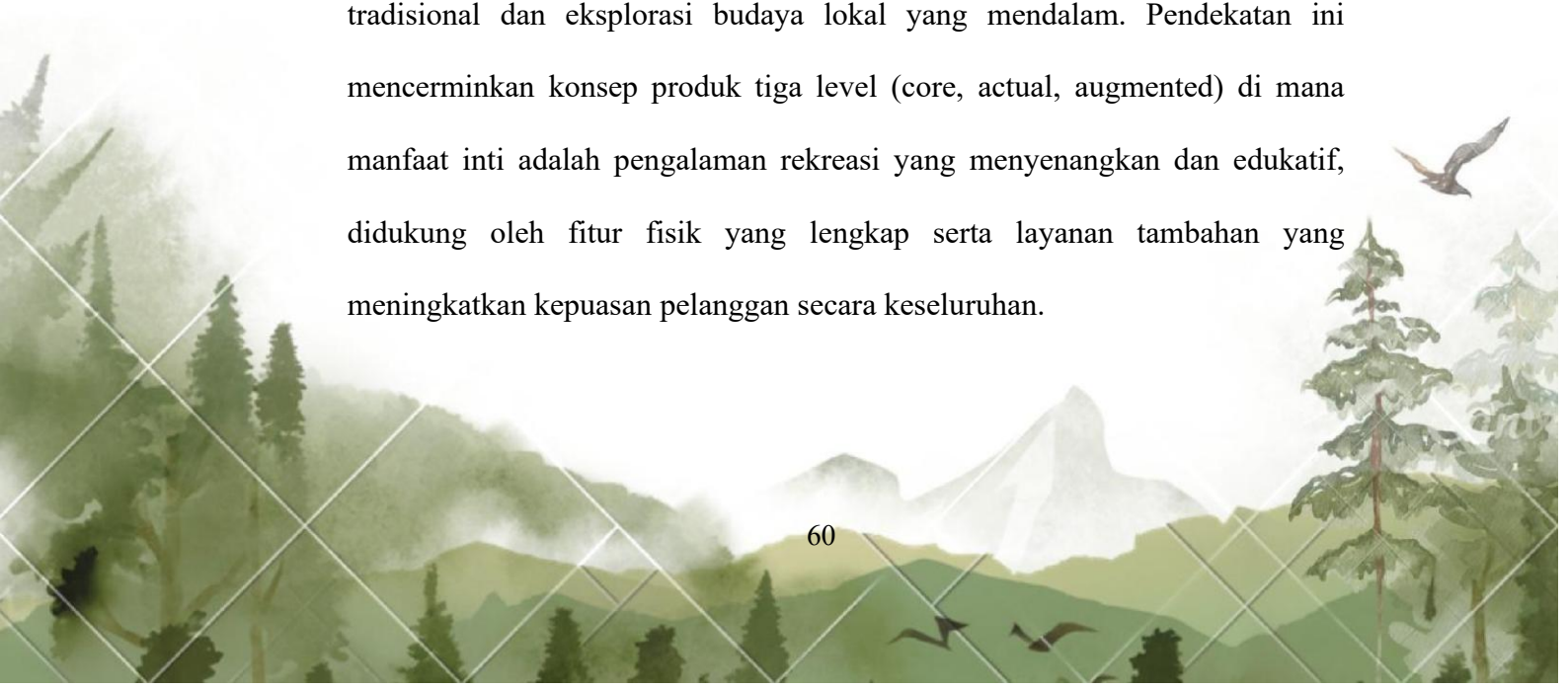


D. Program Pemasaran

Dalam mengembangkan rencana bisnis Patenggang Outdoor Adventure, analisis program pemasaran menjadi bagian penting untuk memastikan strategi yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan pasar dan memperkuat posisi bisnis di industri rekreasi outdoor. Analisis ini menggunakan pendekatan marketing mix 7P yang komprehensif, meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan pendekatan ini, diharapkan Patenggang Outdoor Adventure dapat menawarkan pengalaman yang bernilai tinggi, menarik minat segmen pasar yang tepat, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di kawasan wisata Ciwidey.

1. Product

Produk yang ditawarkan oleh Patenggang Outdoor Adventure merupakan paket rekreasi outdoor terpadu yang mengintegrasikan berbagai aktivitas petualangan alam, edukasi budaya, dan pengalaman gastronomi khas daerah Ciwidey. Produk ini tidak hanya sekadar menyediakan aktivitas fisik seperti trekking dan kayaking, tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa workshop teh tradisional dan eksplorasi budaya lokal yang mendalam. Pendekatan ini mencerminkan konsep produk tiga level (core, actual, augmented) di mana manfaat inti adalah pengalaman rekreasi yang menyenangkan dan edukatif, didukung oleh fitur fisik yang lengkap serta layanan tambahan yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.





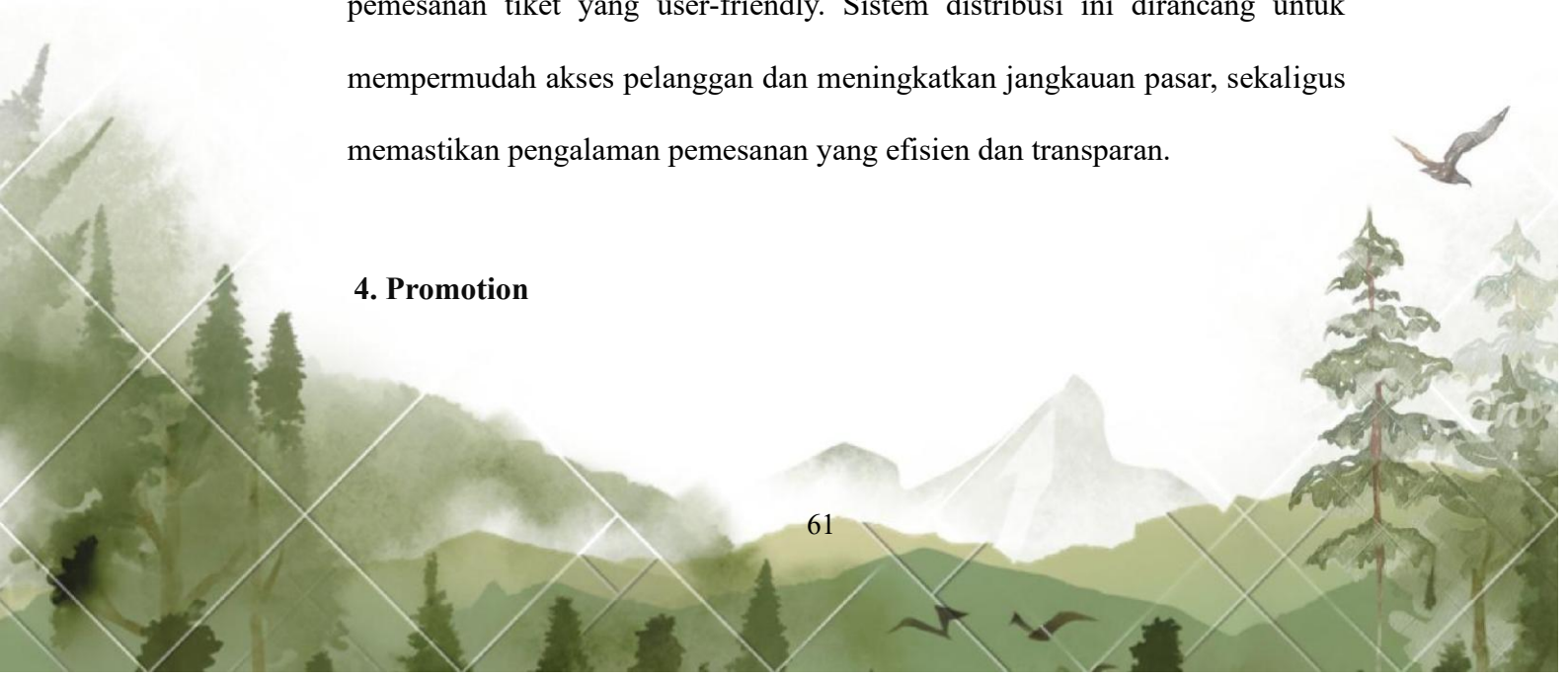
2. Price

Strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik segmen pasar utama, yaitu dewasa muda dan keluarga yang memiliki daya beli menengah hingga atas. Harga ditetapkan secara kompetitif dengan rentang mulai dari kurang lebih Rp 150.000,00 di tahun pertama menjadi Rp170.000,00 per orang di tahun ke 4-5, yang disesuaikan berdasarkan hasil kuesioner dengan jenis dan durasi layanan yang diberikan. Penentuan harga ini juga memperhatikan sensitivitas harga pelanggan serta posisi harga kompetitor di kawasan wisata Ciwidey, sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara nilai yang diterima pelanggan dan profitabilitas bisnis.

3. Place

Lokasi operasional Patenggang Outdoor Adventure berada di kawasan strategis Ciwidey, yang mudah diakses dari pusat kota Bandung dan sekitarnya. Distribusi layanan menggunakan model multi-channel, yakni pemesanan tiket dan paket dapat dilakukan secara langsung (offline) di lokasi dan melalui agen travel, serta secara digital (online) melalui website resmi dan platform pemesanan tiket yang user-friendly. Sistem distribusi ini dirancang untuk mempermudah akses pelanggan dan meningkatkan jangkauan pasar, sekaligus memastikan pengalaman pemesanan yang efisien dan transparan.

4. Promotion





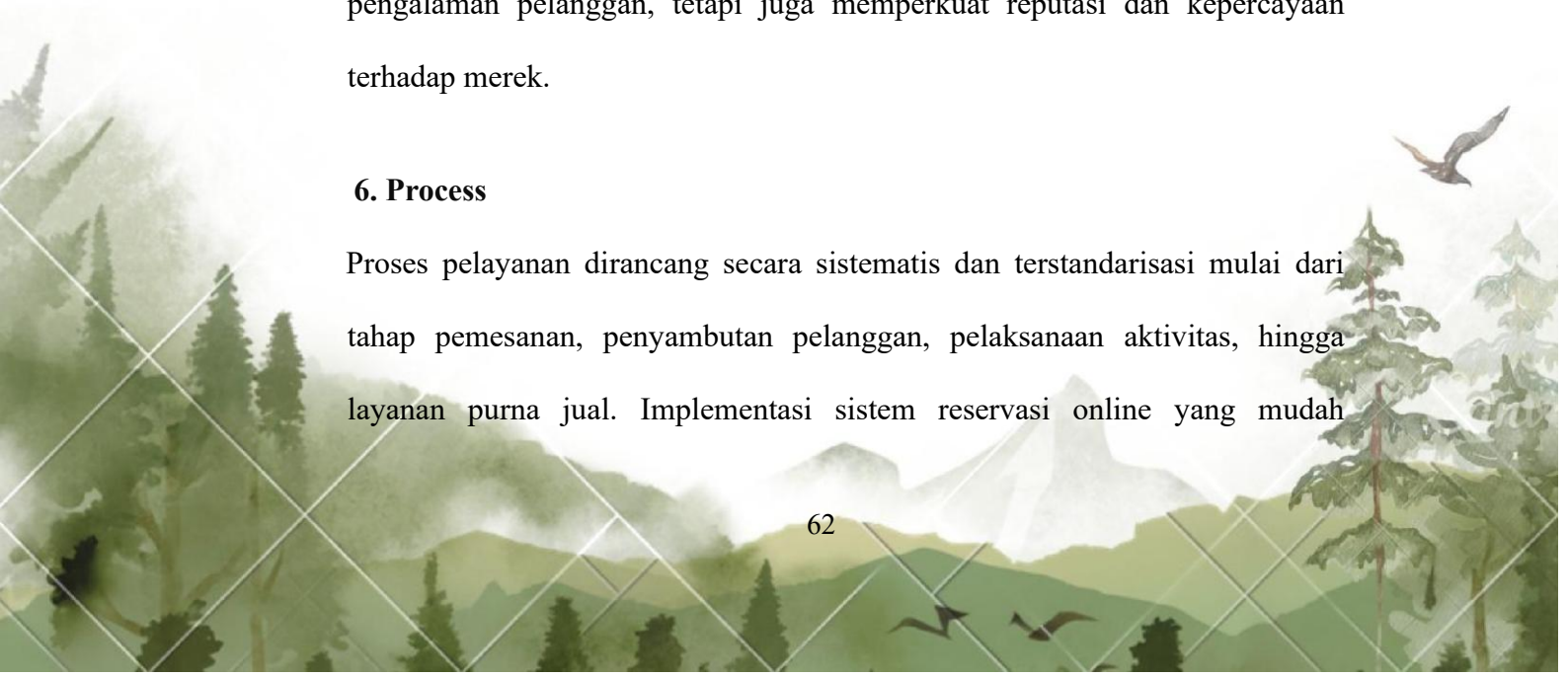
Strategi promosi mengadopsi kombinasi pendekatan tradisional dan digital untuk menjangkau target pasar secara efektif. Promosi offline dilakukan melalui distribusi materi pemasaran seperti brosur di lokasi wisata, hotel, dan pusat informasi pariwisata, serta partisipasi dalam event komunitas dan kerja sama dengan agen perjalanan. Sementara itu, promosi online memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dengan konten visual yang menarik dan interaktif, kolaborasi dengan influencer dan travel blogger, serta kampanye iklan digital yang tersegmentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi penjualan.

5. People

Sumber daya manusia menjadi elemen kunci dalam keberhasilan pelayanan Patenggang Outdoor Adventure. Tim pemandu dan staf operasional dipilih berdasarkan kompetensi profesional dan dilengkapi dengan pelatihan intensif untuk memastikan standar pelayanan yang ramah, informatif, dan aman. Pengembangan sumber daya manusia ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi dan kepercayaan terhadap merek.

6. Process

Proses pelayanan dirancang secara sistematis dan terstandarisasi mulai dari tahap pemesanan, penyambutan pelanggan, pelaksanaan aktivitas, hingga layanan purna jual. Implementasi sistem reservasi online yang mudah



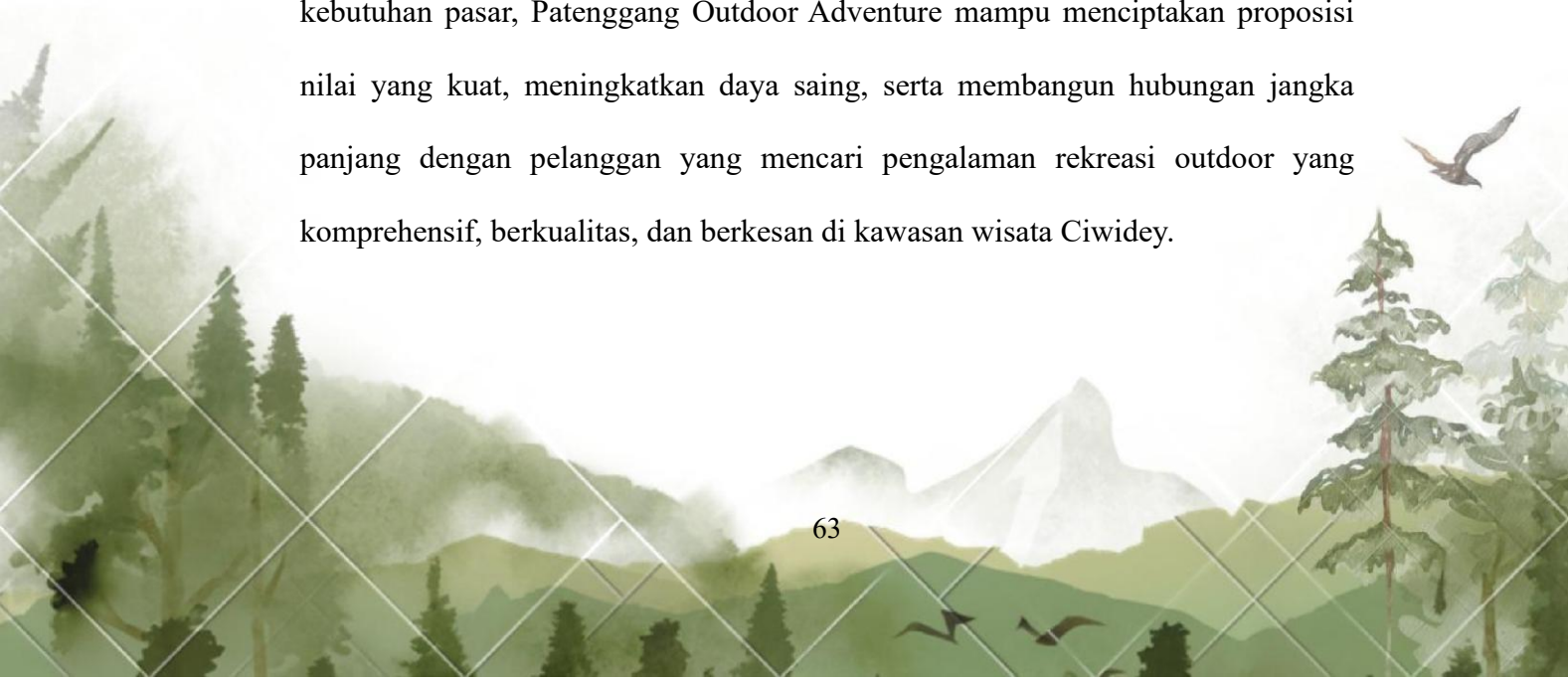


digunakan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam proses ini. Standarisasi prosedur operasional dan komunikasi yang efektif memastikan kelancaran layanan, mengurangi potensi kesalahan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

7. Physical Evidence

Bukti fisik yang mendukung citra profesional dan kualitas layanan Patenggang Outdoor Adventure meliputi fasilitas pendukung seperti pusat informasi, area briefing yang nyaman, peralatan outdoor yang terawat dan memenuhi standar keselamatan, serta dokumentasi foto dan video profesional yang dapat menjadi kenang-kenangan bagi pelanggan. Selain itu, kondisi lingkungan alam yang asri dan terjaga menjadi elemen fisik yang nyata dan berkontribusi pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dengan penerapan marketing mix 7P yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasar, Patenggang Outdoor Adventure mampu menciptakan proposisi nilai yang kuat, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang mencari pengalaman rekreasi outdoor yang komprehensif, berkualitas, dan berkesan di kawasan wisata Ciwidey.





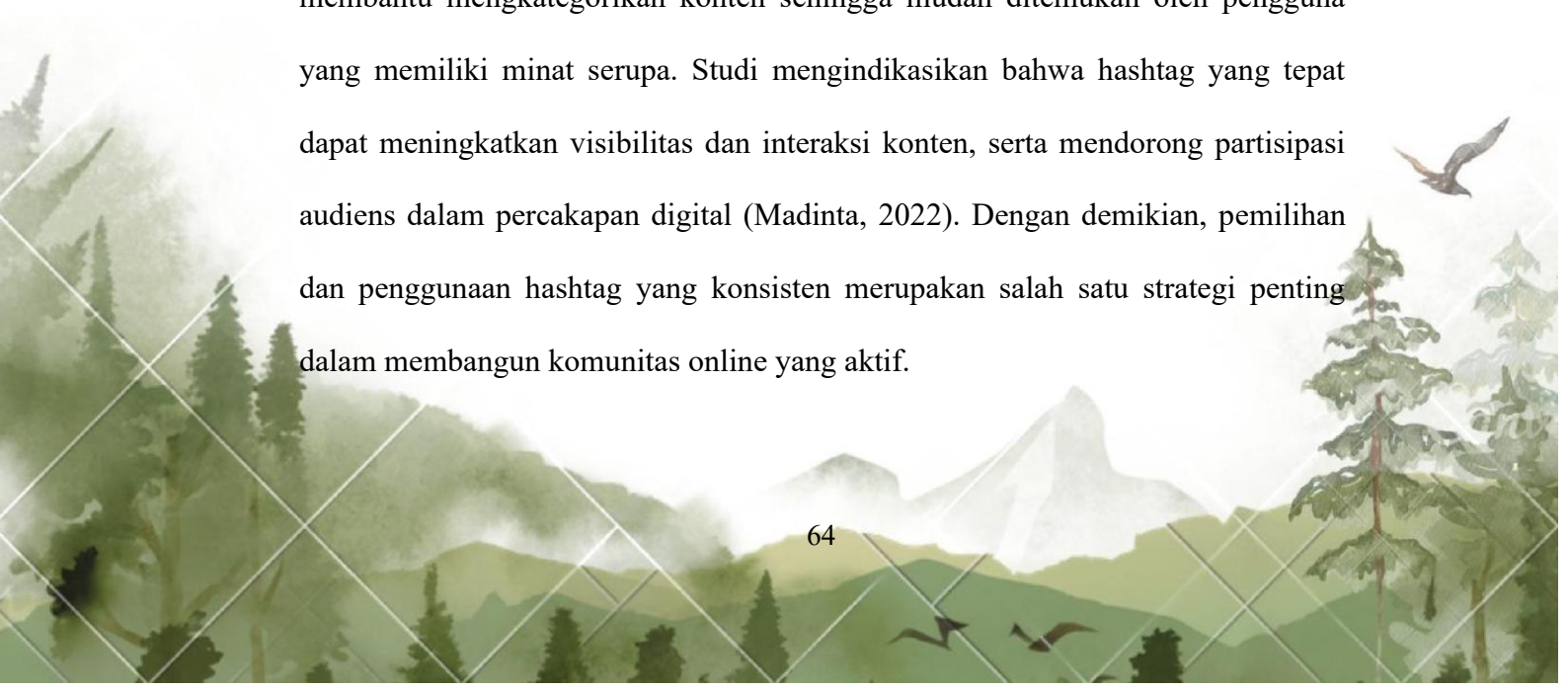
E. Media Pemasaran

1. Konten Visual

Konten visual merupakan elemen krusial dalam pemasaran digital yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan alam, aktivitas petualangan, serta pengalaman budaya di Patenggang Outdoor Adventure dapat membangun koneksi emosional dengan pengguna media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Masharif alSyariah, 2024). Oleh karena itu, pengembangan konten visual yang autentik dan inspiratif sangat penting untuk memaksimalkan daya tarik dan engagement.

2. Fitur Hashtag

Penggunaan hashtag yang relevan dan strategis berperan dalam memperluas jangkauan organik konten di platform seperti Instagram dan TikTok. Hashtag seperti #PatenggangAdventure, #CiwideyExplore, dan #OutdoorExperience membantu mengkategorikan konten sehingga mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat serupa. Studi mengindikasikan bahwa hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi konten, serta mendorong partisipasi audiens dalam percakapan digital (Madinta, 2022). Dengan demikian, pemilihan dan penggunaan hashtag yang konsisten merupakan salah satu strategi penting dalam membangun komunitas online yang aktif.



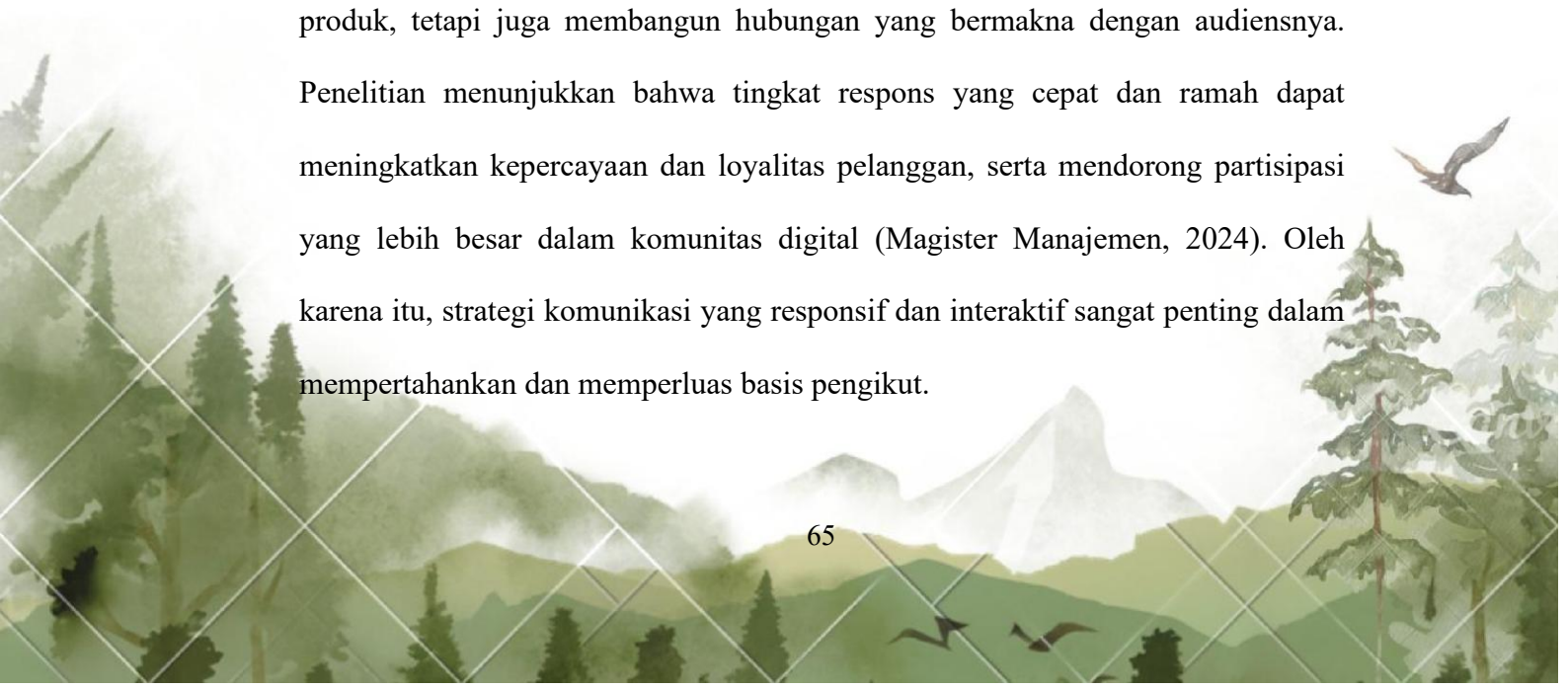


3. Fitur Stories dan Highlights

Instagram Stories dan Highlights menyediakan platform untuk berbagi konten secara real-time dan terorganisir yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Stories memungkinkan Patenggang Outdoor Adventure untuk menampilkan aktivitas harian, testimoni pelanggan, dan promosi khusus secara dinamis, sementara Highlights berfungsi sebagai arsip konten penting yang dapat diakses kapan saja oleh audiens. Fitur ini mendukung komunikasi dua arah yang lebih personal dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Alfin Futuh Farhani, 2023). Penggunaan fitur ini secara konsisten dapat meningkatkan frekuensi interaksi dan memperdalam keterikatan audiens.

4. Engagement dengan Pengikut

Interaksi aktif dengan pengikut melalui balasan komentar, menjawab pertanyaan, dan menyambut masukan merupakan indikator tingkat keterlibatan yang tinggi. Engagement yang baik mencerminkan bahwa merek tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dengan audiensnya. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat respons yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong partisipasi yang lebih besar dalam komunitas digital (Magister Manajemen, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang responsif dan interaktif sangat penting dalam mempertahankan dan memperluas basis pengikut.





5. Kontes Giveaway

Penyelenggaraan kontes dan giveaway merupakan metode efektif untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan audiens. Dengan mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman atau menandai teman, kontes dapat mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan visibilitas merek secara organik. Secara akademis, aktivitas ini juga berkontribusi pada peningkatan customer engagement dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan (Kharisma Devi et al., 2023). Implementasi kontes yang terencana dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang strategis untuk meningkatkan awareness sekaligus membangun komunitas yang loyal.

F. Proyeksi Penjualan

Berdasarkan data pada tabel proyeksi penjualan tahun pertama Patenggang

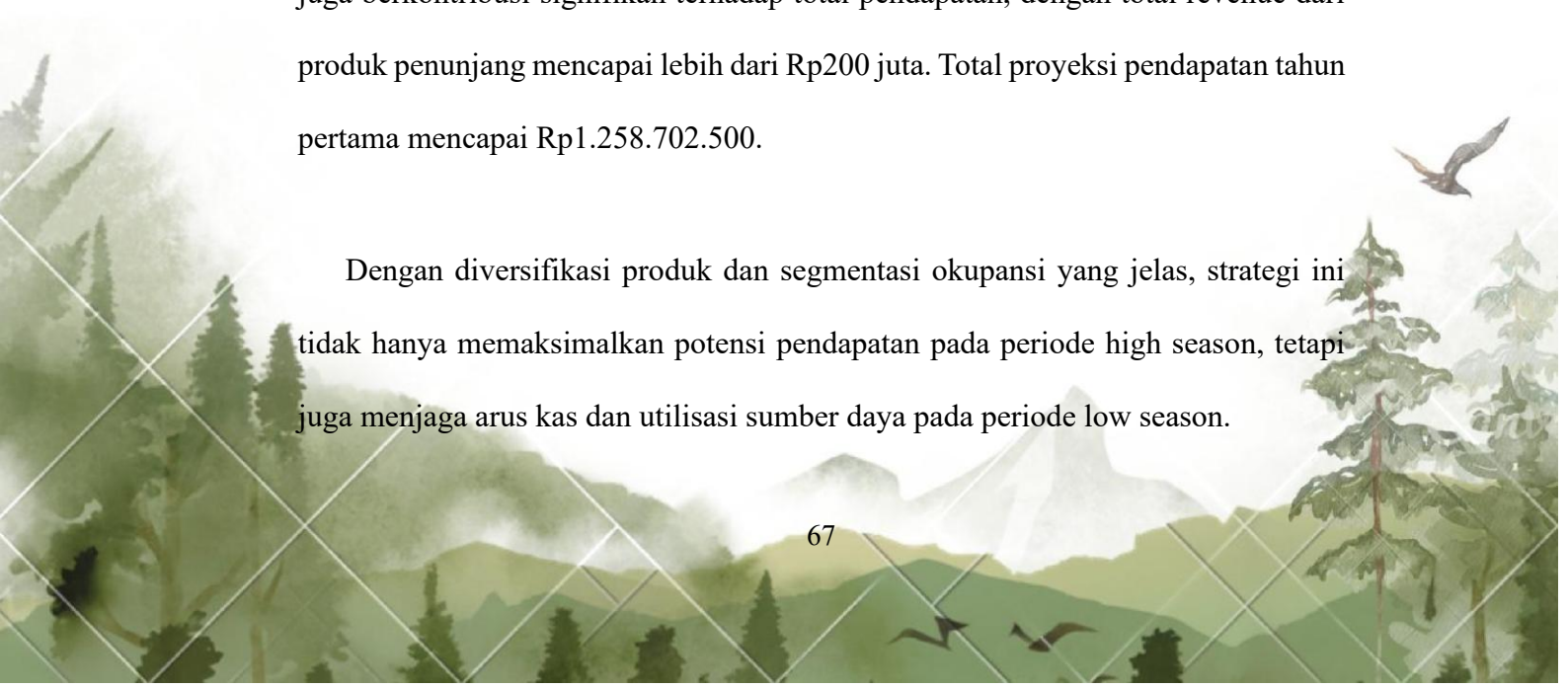




Outdoor Adventure, strategi penjualan dirancang dengan mempertimbangkan variasi paket dan produk pendukung untuk mengoptimalkan pendapatan sepanjang tahun. Terdapat empat jenis paket utama (weekend dan weekday untuk keluarga dan pasangan) serta empat produk penunjang (teh putih, teh hijau, kalua jeruk, dan stroberi), masing-masing dengan tingkat okupansi dan harga yang berbeda-beda.

Tingkat okupansi untuk paket keluarga dan pasangan pada akhir pekan diproyeksikan sebesar 40%, sedangkan untuk hari kerja sebesar 20%. Sementara itu, produk penunjang seperti teh dan buah memiliki tingkat okupansi sebesar 15%. Strategi ini serupa dengan pendekatan pada referensi, di mana variasi paket dan penyesuaian okupansi dilakukan untuk mengatasi fluktuasi permintaan antara high season dan low season, serta untuk memastikan pendapatan tetap stabil sepanjang tahun. Dari proyeksi tersebut, pendapatan terbesar berasal dari paket weekend keluarga (Rp459.900.000) dan weekday keluarga (Rp328.500.000), diikuti oleh paket weekend pasangan (Rp197.100.000) dan weekday pasangan (Rp54.750.000). Penjualan produk penunjang seperti teh putih, teh hijau, kalua jeruk, dan stroberi juga berkontribusi signifikan terhadap total pendapatan, dengan total revenue dari produk penunjang mencapai lebih dari Rp200 juta. Total proyeksi pendapatan tahun pertama mencapai Rp1.258.702.500.

Dengan diversifikasi produk dan segmentasi okupansi yang jelas, strategi ini tidak hanya memaksimalkan potensi pendapatan pada periode high season, tetapi juga menjaga arus kas dan utilisasi sumber daya pada periode low season.





Pendekatan ini meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu segmen pasar, memastikan bisnis tetap stabil dan berkelanjutan sepanjang tahun

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Package Weekend Keluarga	40%	3.285	1.314	Rp 350.000	Rp 459.900.000
Package Weekday Keluarga	20%	5.475	1.095	Rp 300.000	Rp 328.500.000
Package Weekend Pasangan	40%	3.285	1.314	Rp 150.000	Rp 197.100.000
Package Weekday Pasangan	20%	5.475	1.095	Rp 50.000	Rp 54.750.000
Pembelian Teh Putih	15%	7.665	1.150	Rp 80.000	Rp 91.980.000
Pembelian Teh Hijau	15%	7.665	1.150	Rp 40.000	Rp 45.990.000
Pembelian Kalua jeruk	15%	7.665	1.150	Rp 50.000	Rp 57.487.500
Pembelian Stroberi	15%	7.665	1.150	Rp 20.000	Rp 22.995.000
Total					Rp 1.258.702.500

Tabel 3.6 Revenue Breakdown Year 1
Sumber: Olahan data

