

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survei

Program aktivitas yang ditawarkan CV. Watersports Adventure merupakan inovasi aktivitas rekreasi di kawasan Situ Cileunca. Program aktivitas tersebut dapat dinikmati baik bagi individu maupun kelompok. Program yang dirancang CV. Watersports Adventure merupakan aktivitas baru di kawasan Situ Cileunca yang termasuk program ramah lingkungan yang dapat memberikan manfaat kesehatan fisik dan mental, sehingga dapat menarik pelanggan untuk menambah pengalaman baru.

Berdasarkan dengan survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner di kawasan Situ Cileunca dan temuan terkait dari penelitian sebelumnya, CV. Watersports Adventure di Situ Cileunca memiliki target market yang memiliki rentan usia mulai dari 19-30 tahun dan berdomisili di wilayah Kota Jakarta dan Kota Bandung dengan total responden sebanyak 211 responden.

Perolehan data lainnya yang didapat melalui survei tersebut diantaranya mencakup *market assessment*, *need assessment*, dan *prototype*. Berikut merupakan beberapa poin utama dari hasil perolehan data yang diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner :

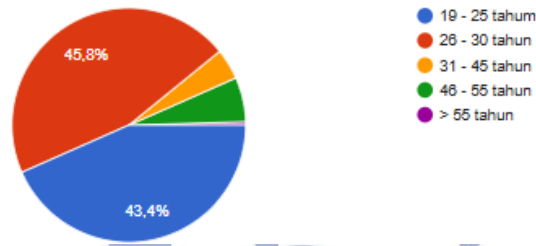
1. Market Assessment

○ Usia pasar

Gambar 3. 1 Usia Pasar

Usia Anda Saat ini :
212 jawaban

Salin diagram



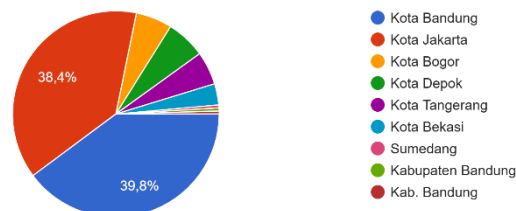
Sumber : Olah data Penulis 2025

Mayoritas usia pasar mulai dari rentan usia 19 – 25 tahun (43,4%) dan 26-30 tahun (45,8%).

○ Domisili pasar berdasarkan tempat asal

Gambar 3. 2 Data daerah asal pasar

Dari Kota/Kabupaten mana Anda berasal? (Sesuai KTP)
211 jawaban



Sumber : Olah data penulis 2025

sebanyak 38,4% responden dari total responden merupakan berasal dari Kota Jakarta dan 39,8% berasal dari Kota Bandung.

○ Rata-rata pendapatan pasar

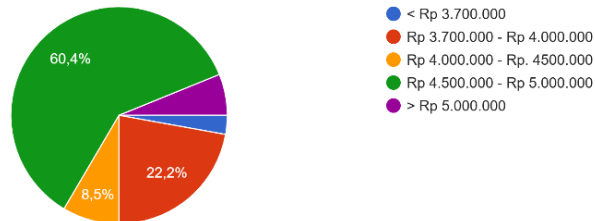
Pada Gambar 3.4 menunjukkan data sebanyak 60,4% dari total responden memiliki rata-rata pendapatan mulai dari Rp. 4.500.000 – Rp. 5.000.000, diikuti dengan urutan kedua sebanyak 22,2%

dengan rata-rata pendapatan mulai dari Rp. 3.700.000 – Rp.

Gambar 3. 3 Rata-rata pendapatan

Berapa Rata-Rata Pendapatan Anda (Per Bulan) :

212 jawaban



Sumber : Olah data Penulis 2025

4.000.000.

2. *Need Assessment*

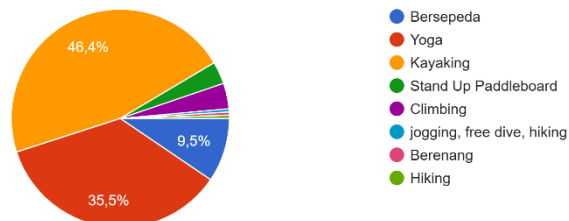
o Aktivitas fisik

46,4% responden memilih kayaking dan 35,5% responden memilih Yoga sebagai aktivitas yang paling disukai.

Gambar 3. 4 Aktivitas yang paling disukai pasar

Aktivitas fisik apa yang paling Anda sukai untuk melakukan aktivitas rekreasi?

211 jawaban



Sumber : Olah data Penulis 2025

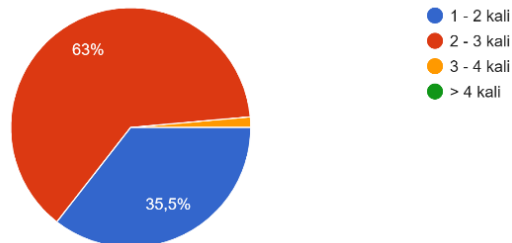
o Seberapa sering rekreasi outdoor dalam sebulan

Sebanyak 63% atau 133 responden melakukan aktivitas rekreasi *outdoor* sebanyak 2 – 3 kali dalam sebulan.

Gambar 3. 5 Tingkat responden melakukan aktivitas rekreasi *outdoor*

Seberapa sering Anda melakukan aktivitas rekreasi outdoor seperti hiking, cycling, SUP, kayaking, rafting, dan glamping dalam sebulan terakhir?

211 jawaban



Sumber : Olah data Penulis 2025

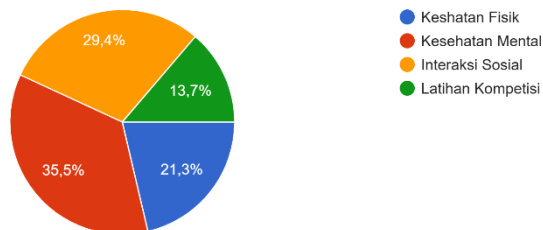
o Tujuan aktivitas luar ruangan

Sebanyak 21,3% responden bertujuan untuk mendapatkan kesehatan fisik, 29,4% responden bertujuan untuk berinteraksi sosial, dan 35,5 responden bertujuan untuk meningkatkan kesehatan mental.

Gambar 3. 6 Tujuan responden melakukan aktivitas fisik (*outdoor*).

Apa tujuan anda untuk melakukan aktivitas fisik di luar ruangan?

211 jawaban



Sumber : Olah data penulis 2025

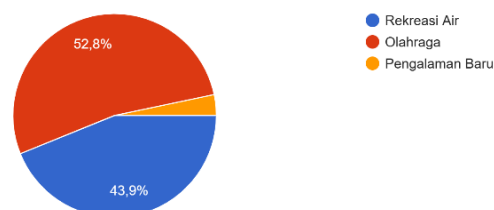
3. *Prototype*

o Ketertarikan responden terhadap program aktivitas

Gambar 3. 7 Ketertarikan responden terhadap program

Apa yang membuat anda tertarik tentang program aktivitas tersebut?

212 jawaban



Sumber : Olah data penulis 2025

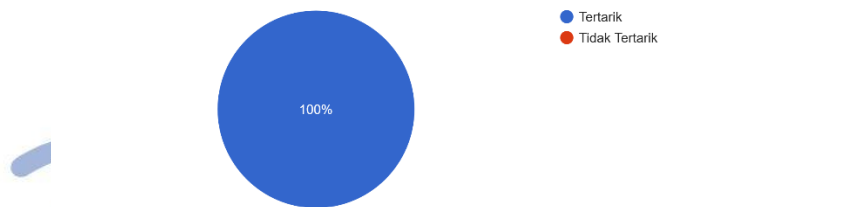
Mayoritas responden (52,8%) tertarik karena aspek olahraga, diikuti oleh rekreasi air (43,9%) sebagai hiburan dan relaksasi. Hanya 3,3% yang memilih pengalaman baru, menunjukkan minat eksplorasi masih rendah dibanding faktor fisik dan rekreatif.

o Ketertarikan responden untuk mencoba program aktivitas

Gambar 3. 8 Ketertarikan responden untuk mencoba program aktivitas

Berdasarkan penjelasan singkat dan ilustrasi tersebut, apakah Anda tertarik untuk mencoba program aktivitas yang ditawarkan?

212 jawaban



Sumber : Olah data penulis 2025

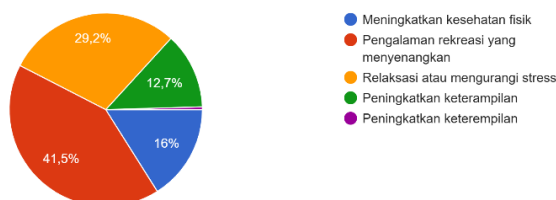
Perolehan data tersebut merupakan tingkat ketertarikan responden terhadap program sangat tinggi, menunjukkan bahwa konsep dan penyajian aktivitas sudah berhasil menarik perhatian pasar secara penuh. Ini menjadi indikator positif untuk kelayakan program dalam tahap pengembangan selanjutnya.

o Manfaat yang diharapkan responden

Gambar 3. 9 Manfaat yang diharapkan responden

Manfaat apa yang paling Anda harapkan dari program aktivitas yang ditawarkan Watersport Adventure di Situ Cileunca ini?

212 jawaban



Sumber : Olah data penulis 2025

Sebagian besar responden (41,5%) berharap mendapatkan pengalaman rekreasi yang menyenangkan dari program Watersports Adventure di Situ Cileunca. Disusul oleh harapan untuk relaksasi/mengurangi stres (29,2%), peningkatan kesehatan fisik (16%), dan peningkatan keterampilan (12,7%).

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan metode analisis *cross-tabulation* dengan alat berupa *software* SPSS 27, maka diperoleh data domisili mayoritas responden berasal dari Kota Bandung dan lebih memilih aktivitas Kayaking serta Yoga. Selain itu, aktivitas lainnya seperti berenang dan *hiking* kurang diminati. Tujuan utama mengikuti aktivitas luar ruang adalah untuk kesehatan mental dan interaksi sosial, dengan usia muda (19–25 tahun) Kesehatan Mental, serta usia 26 – 30 tahun lebih tertarik pada Interaksi Sosial. Responden dengan pendapatan > Rp 4 juta, khususnya Rp 4,5–5 juta, paling banyak memilih kayaking dan yoga, menunjukkan preferensi pasar terhadap aktivitas air dan rekreatif dari kelompok pendapatan menengah ke atas

2. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irfayanti dkk. (2020), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Armstrong dalam Irfayanti dkk.

(2020), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar–dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

CV. Watersports Adventure bertujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Rencana bisnis Watersports Adventure di Situ Cileunca memiliki segmen yang menyasar kelompok kelas menengah yang ditandai dengan jumlah pengeluaran sebesar 1 – 6 juta rupiah per bulannya. Penentuan segmen tersebut ditentukan karena kelas ekonomi tersebut memiliki daya beli yang cukup kuat dan berdasarkan pada perolehan data terkait dengan pendapatan responden. Program aktivitas yang dirancang CV. Watersports Adventure bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kelas ekonomi tersebut melalui program aktivitas yang memberikan menyenangkan dan menyehatkan. Berikut merupakan kriteria segmen Watersports Adventure :

Tabel 3. 1 Segmen pasar Watersports Adventure

<i>Middle Upper Class / Kelas Menengah Atas</i>	
Program Aktivitas	
Stand-Up Paddleboard, Kayaking, dan Paddleboard Yoga	
Demografi	
Usia	15 – 30 Tahun

Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Kelas Ekonomi	Kelas Menengah ke Atas
Pekerjaan	Pelajar (SMA), Mahasiswa, Pegawai Swasta, dan Wirausaha.
Geografi	
Asal Daerah	Wilayah Kota Jakarta dan Kota Bandung.
Psikografis	
Memiliki minat terhadap aktivitas olahraga luar ruangan dan rekreasi air meskipun memiliki keterampilan berenang yang rendah	
Memiliki minat pengalaman di alam, memiliki semangat petualangan, dan sering melakukan perjalanan ke lokasi-lokasi baru	
Memiliki minat terhadap program aktivitas yang menawarkan aktivitas baru menyenangkan dan menyehatkan	
Behavior	
Mencari pengalaman yang menyenangkan di alam dan kesempatan untuk berolahraga	
Mencari kegiatan yang dapat meningkatkan keterampilan, membangun tim, dan bersenang-senang	
Menikmati keindahan alam dan suasana tenang di Situ Cileunca	
Mencari lokasi yang indah untuk diabadikan dan menikmati keindahan alam	

Sumber : Olah data penulis 2025

3. Targeting

TAM, SAM, dan SOM merupakan model yang efektif untuk

menentukan pasar dan potensi target pasar *Watersports Adventure* di Situ Cileunca. TAM (*Total Available Market*), merupakan total permintaan pasar terhadap suatu produk atau layanan. SAM (*Serviceable Addressable Market*), mengacu pada segmen TAM yang dapat dijangkau atau dilayani atau total volume penjualan produk atau layanan tertentu yang dapat dijual oleh semua vendor di pasar dalam wilayah tertentu. SOM (*Service Obtainable Market*) merupakan segmen bagian dari SAM yang dapat dijangkau secara realistis. Dengan menggunakan model tersebut, CV. Watersports Adventure dapat lebih akurat menjangkau pasar lebih.

Tabel 3. 2 *Market size Watersports Adventure*

Market Size	Presentase	Ukuran Pasar	Market
Total Available Market (TAM)	100%	712.006	Jumlah wisatawan ke Pangalengan pada tahun 2024
Serviceable Addressable Market (SAM)	21,63%	154.328	Jumlah wisatawan ke Pangalengan berdasarkan objek wisata Akomodasi, Rekreasi dan Hiburan, dan Wisata Tirta
Share of Market (SOM)	6,92%	49.269	Jumlah wisatawan Pangalengan berdasarkan objek wisata Rekreasi dan Hiburan dan Wisata Tirta pada tahun 2024

Sumber : DISBUDPAR (2024), jumlah wisatawan dalam Portal Satu Data Kabupaten Bandung

CV. Watersports Adventure menentuak TAM Berdasarkan pada Portal Satu Data Kabupaten Bandung, yang menunjukkan jumlah wisatawan ke Pangalengan pada tahun 2024 sebanyak 712.006 wisatawan. Selain itu, CV. Watersports Adventure menentukan SAM

yang mengacu pada jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata seperti Akomodasi, Daya Tarik Wisata, Rekreasi dan Hiburan, dan Wisata Tirta di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung.

Jumlah wisatawan yang mengunjungi Pangalengan berdasarkan objek wisata tersebut diketahui sebesar 21,63% atau sebanyak 154.328 wisatawan pada tahun 2024. Selain itu, CV. Watersports Adventure menentukan SOM berdasarkan pada jumlah wisatawan ke pangalengan dengan objek wisata yang lebih terkait dengan bisnis CV. Watersports Adventure seperti Wisata Tirta, Rekreasi dan Hiburan sebanyak 49.269 wisatawan.

CV. Watersports Adventure melakukan perhitungan *Optimum Quantity* dengan perhitungan dalam satu hari Watersports Adventure dapat melayani sebanyak 12 pengunjung pada setiap program aktivitas, dikalikan dengan 6 hari operasional dan 5 sesi pada setiap harinya (10 pengunjung dan 2 sesi untuk Paddleboard Yoga), sehingga diperoleh angka rata-rata sebanyak 43.680 pengunjung setiap tahunnya. Jumlah tersebut mendekati dengan SOM yang telah ditentukan sebelumnya.

4. *Positioning*

Proses terpenting dalam menyusun strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri khas yang membedakan produk sendiri dengan produk lainnya atau positioning. Widjaya dalam Pomantow (2019) menjelaskan tentang positioning dimana perusahaan menyusun

penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

CV. Watersports Adventure memiliki strategi *positioning* yang berfokus untuk menciptakan citra yang kuat dan relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar melalui pengalaman rekreasi outdoor dengan menggabungkan aspek kesehatan, rekreasi, keindahan alam, dan interaksi sosial yang dikemas dengan program aktivitas yang berkelanjutan. Dalam penerapannya, CV. Watersports Adventure merancang *positioning statement* dengan mempertimbangkan *competitive landscape* di sektor pariwisata dan rekreasi alam di wilayah sekitar. *Positioning statement* yang dirancang akan digunakan sebagai panduan bagi tim internal, terutama tim pemasaran, untuk menjaga konsistensi pesan dan tindakan dalam berkomunikasi dengan target pasar.

Melalui *positioning statement* tersebut, CV. Watersports Adventure diharapkan dapat memberikan arah dan panduan yang jelas dalam mengidentifikasi, mendefinisikan, dan mengkomunikasikan posisinya di pasar. Dengan demikian, CV. Watersports Adventure dapat menciptakan pemahaman yang konsisten dan kuat tentang nilai unik produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat membedakan diri dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Berikut merupakan penjelasan penjelasan mengenai komponen utama dari *positioning* Watersports

Adventure di Situ Cileunca :

Tabel 3. 3 *Positioning Statement Watersports Adventure*

Elemen	<i>Positioning Statement Watersports Adventure di Situ Cileunca</i>
Target Audience	- Masyarakat yang berdomosili di Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya dengan rentan usia 19-30 tahun. - Kelas ekonomi: Menengah ke atas - Pelajar (SMA), Mahasiswa, Pegawai Swasta, dan Wirausaha.
Brand Name	<i>Watersports Adventure</i> di Situ Cileunca
Tagline	<i>"The adventure begins on the surface of the water".</i>
Frame of Reference	Program aktivitas yang mengkorelasikan aktivitas rekreasi dan olahraga yang dikemas menjadi program aktivitas yang ramah lingkungan mencakup berbagai bentuk kegiatan rekreasi yang dilakukan di alam terbuka, terutama yang berbasis air (<i>water-based</i>), dan berorientasi pada pengalaman aktif, petualangan, dan relaksasi.
Point of Differentiation	- Bisnis yang ramah lingkungan (<i>sustainable</i>) - Program aktivitas yang baru, sehingga dapat menjadi alternatif bagi pengunjung untuk mendapatkan pengalaman baru - Tidak hanya persewaan alat, tetapi juga menawarkan pengalaman (program) yang bisa mencakup pemandu, pelatihan dasar, dan sesi relaksasi atau eksplorasi. - Mengedepankan aktivitas rekreasi yang menyehatkan - SUP memberi sensasi tenang dan keseimbangan, sedangkan kayaking memberi tantangan ringan – kombinasi ideal untuk liburan yang menyegarkan.
Reason to Believe	- Keindahan alam yang asri - Fasilitas dan peralatan yang profesional dan aman - Menawarkan program aktivitas - Dikelola oleh tim yang terlatih dan berpengalaman - Mengusung prinsip berkelanjutan
Competitive Advantage	- Satu-satunya bisnis yang ramah lingkungan di sekitar danau Situ Cileunca - Pengalaman yang terstruktur, menarik, dan dipandu - Berfokus pada aktivitas yang spesifik : SUP dan kayaking - Ramah untuk semua segmen : individu maupun kelompok
Positioning Statement	Untuk wisatawan urban dan pencari pengalaman rekreasi alam, Watersports Adventure di Situ Cileunca adalah penyedia program aktivitas air berbasis pengalaman seperti <i>Stand Up Paddle</i> (SUP) dan Kayaking yang menawarkan petualangan tenang, aman, dan menyatu dengan alam di danau alami Situ Cileunca. Tidak seperti penyedia wisata air biasa atau outbound yang ada di sekitar Situ Cileunca, kami menghadirkan pengalaman rekreasi yang terstruktur, dipandu profesional, dan ramah lingkungan, yang mengutamakan keseimbangan jiwa, keindahan alam, dan eksplorasi ringan yang

menyegarkan.

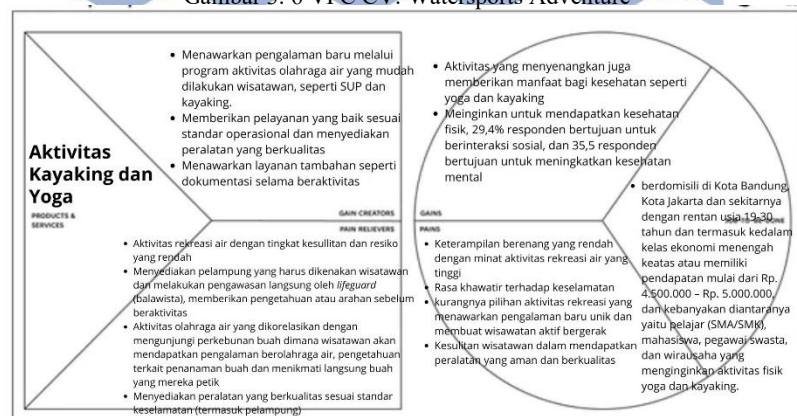
Sumber : Olah data Penulis 2025

Berdasarkan pada Tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Watersports Adventure mengedepankan aktivitas yang dapat memberikan manfaat kesehatan fisik dan mental. Selain itu, Watersports Adventure mengemas program aktivitas tersebut menjadi produk ramah lingkungan. Program aktivitas yang ditawarkan tersebut merupakan aktivitas baru yang belum pernah ditawarkan oleh pelaku usaha lainnya di sekitar Situ Cileunca.

B. Analisa *Product – Market Fit*

Osterwalder (2014:49) menyebutkan Fase *product-market fit* berada di posisi ketika terkumpul bukti bahwa pain reliever dan gain creator dari produk atau jasa benar-benar memberikan nilai pada konsumen dan mendapatkan daya tarik dari pasar. Dalam fase kedua ini, CV. Watersports Adventure akan membuktikan apakah asumsi dalam nilai proposisinya menggunakan kerangka *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh A. Osterwalder.

Gambar 3. 6 VPC CV. Watersports Adventure



Sumber : Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. Wiley.

Gambar 3. 7 BMC CV. Watersports Adventure

Key Partners • DISBUDPAR Kab.Bandung sebagai pengelola teknis wisata di kawasan Situ Cileunca • PT Jasindo sebagai perusahaan asuransi • PODSI berperan sebagai asosiasi atau organisasi terkait. • PT. Decathlon Sports Indonesia sebagai perusahaan pemasok peralatan olahraga air • PT. Jarosite sebagai pemasok <i>merchandise</i> • Kemitraan strategis dengan pelaku usaha di sekitar Situ Cileunca sebagai saluran penjualan.	Key Activities • Perincian operasional • Pengaturan tempat • Kebutuhan peralatan dan persediaan • Rencana promosi • Informasi anggaran & biaya • Jumlah dan kualifikasi staf • Rencana manajemen (termasuk <i>risk management</i>) • Rencana Evaluasi	Value Propositions <i>Watersport Adventure</i> di Situ Cileunca menawarkan program aktivitas rekreasi yang unik dengan menggabungkan aktivitas rekreasi dan olahraga air seperti yoga, SUP, dan kayaking dapat menjadi pilihan menarik bagi pengunjung karena memberikan kesempatan untuk menambah pengalaman baru yang bermanfaat bagi kesehatan fisik dan mental.	Customer Relationships • Menawarkan diskon khusus bagi pelanggan baru • Menawarkan program keanggotaan • Menjalin hubungan dengan komunitas terkait (SUP Jabar dan PODSI)	Customer Segments • Berdomisili di Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya • Usia 19-30 tahun • kelas ekonomi : Menengah keatas atau memiliki pendapatan mulai dari Rp. 4.500.000 – Rp. 5.000.000 • Pekerjaan: Pelajar (SMA/SMK), mahasiswa, pegawai swasta, dan wiraswasta yang menginginkan aktivitas fisik yoga dan kayaking.
Cost Structure • Biaya perizinan • Biaya sewa lahan • Biaya pembelian peralatan • Biaya operasional dan pemeliharaan • Biaya utilitas		Revenue Streams • Pembelian paket aktivitas reguler dan khusus • Pembelian layanan dokumentasi • Pembelian <i>merchandise</i> • dan Melalui program keanggotaan (<i>membership</i>)		

Sumber : Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley&Sons.

Selain itu, CV. Watersports Adventure menggunakan alat yang disebut *Javelin Board* untuk memvalidasi ide dan produk dengan kriteria keberhasilan 97,2% responden menunjukkan tertarik terhadap program aktivitas yang ditawarkan karena termasuk aktivitas rekreasi air dan olahraga dengan total responden sebanyak 211 responden. Berikut merupakan analisa *product-market fit* yang dilakukan CV. Watersports Adventure menggunakan alat *Javelin Board*.

Tabel 3. 4 Javelin Board

BRAINSTORM	Experiments	Idea Validation	Program Validation
Who is your customer?	Customer	Penduduk yang berdomisili di Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya dengan rentan usia 19-30 tahun yang minat terhadap aktivitas rekreasi air dan olahraga.	Remaja dan dewasa usia 19-30 tahun di wilayah Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya yang berminat mengikuti program aktivitas Watersports Adventure untuk menambah pengalaman baru yang menyenangkan dan menyehatkan.

What is the problem?	Problem	Keterampilan berenang yang rendah tidak sebanding dengan minat aktivitas rekreasi air yang tinggi.	Keterampilan berenang yang rendah tidak sebanding dengan minat aktivitas rekreasi air yang tinggi dan kurangnya pilihan aktivitas rekreasi yang menawarkan pengalaman baru yang <u>menyehatkan</u> .
Define the solution?	Solution	Remaja dan dewasa dengan rentan usia 19-30 tahun membutuhkan aktivitas rekreasi air yang menyenangkan dan menyehatkan dengan tingkat kesulitan yang rendah.	Prototype Watersports Adventure di Situ Cileunca
List the assumptions	Riskiest Assumption	Rendahnya tingkat kebutuhan rekreasi dan motivasi untuk menambah pengalaman baru bagi remaja dan dewasa usia 19-30 tahun di wilayah Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya.	Remaja dan dewasa usia 19-30 tahun di wilayah Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya tidak berminat untuk mengikuti program aktivitas Watersports Adventure di Situ Cileunca.
	Method & Success	81,9% dari 100% responden setuju dengan aktivitas kayaking dan yoga.	Semua responden tertarik untuk mencoba program aktivitas Watersports Adventure di Situ Cileunca.
	Get out of the building!		
	Result & Decision	86,7% dari 100% responden mengharapkan aktivitas rekreasi yang menyehatkan.	Semua responden tertarik untuk mencoba program aktivitas Watersports Adventure di Situ Cileunca.
	Learning	Remaja dan dewasa usia 19-50 tahun di wilayah Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya membutuhkan aktivitas rekreasi baru yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok.	Remaja dan dewasa usia 19-50 tahun di wilayah Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya membutuhkan program aktivitas Watersports Adventure sebagai alternatif aktivitas rekreasi baru yang ada di kawasan Situ Cileunca.

Sumber : Owens, T., & Ng, G. (n.d.). *Javelin Experiment Board*.

C. Analisa Kompetitor

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Analisis Kompetitor (*Competitor Analysis*) dalam bukunya yang berjudul “Principles of Marketing 17th ed.” Adalah untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mencari

tahu semua yang bisa tentang para pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan strategi pemasaran (*marketing strategy*), produk (*product*), harga (*price*), saluran (*channels*), dan promosinya (*promotion*) dengan pesaing dekatnya.

Dengan cara ini, CV. Watersports Adventure dapat menemukan area yang potensial keunggulan dan kerugian kompetitif. Analisis kompetitor melibatkan terlebih dahulu mengidentifikasi dan menilai pesaing dan kemudian memilih pesaing mana yang akan dihadapi atau dihindari. CV. Watersports Adventure melakukan analisa kompetitor berdasarkan jenis usaha serupa yang ada di kawasan Situ Cileunca, seperti *rafting*, *glamping*, dan perahu mesin merupakan jenis usaha serupa dengan menawarkan aktivitas rekreasi yang menawarkan aktivitas berbasis air.

Traventure Land merupakan salah satu pelaku usaha yang menawarkan aktivitas arung jeram dengan memanfaatkan sungai yang ada di sekitar Situ Cileunca. Selain itu, Six Luxury Cabin pelaku usaha akomodasi yang menawarkan sensasi menginap disamping aliran sungai. Berikut merupakan perbandingan yang dilakukan CV. Watersports Adventure terhadap pesaing sejenis yang ada di sekitar Situ Cileunca.

Tabel 3. 5 Analisa kompetitor Watersports Adventure

Aspek	 CV. Watersports Adventure	 Arung Jeram (<i>rafting</i>)	 Glamping (<i>riverside</i>)
<i>Marketing Strategy</i>	Fokus pada aktivitas fisik dan gaya hidup aktif (<i>recreational sport, wellness</i>)	Fokus pada wisata wisata petualangan & adrenalin (<i>rafting, outbound</i>), edukasi dan aktivitas keluarga/anak.	Fokus pada akomodasi estetik dan suasana tenang untuk <i>healing &</i> konten media sosial

<i>Product</i>	Program aktivitas <i>outdoor</i> berbasis air: SUP, kayaking, dan SUP yoga	Area bermain <i>outdoor</i> berkelompok seperti <i>team building</i> , arung jeram, <i>off-road</i> , <i>camping</i> , dan lain sebagainya	Akomodasi (<i>luxury cabin</i>), fasilitas glamping seperti paket sarapan dan <i>barbeque</i>
<i>Price</i>	Rp 100.000 – Rp 200.000 per orang/sesi	Rp 150.000 – Rp 700.000 per orang, dengan ketentuan minimal jumlah orang tergantung pada jenis aktivitas yang dipilih	Rp. 1.700.000 – Rp 1.900.000 per <i>cabin</i> . Setiap <i>cabin</i> dapat menampung 6 orang.
<i>Channels</i>	Dapat melakukan pemesanan secara personal baik langsung maupun online. - Offline : Brosur (pelaku usaha terkait seperti penginapan dan restoran) - Online : Website, Instagram, Tiktok, dan Google Maps	Reservasi Offline : - Secara langsung di lokasi Traventureland, Situ Cileunca Reservasi Online : Melalui website, tiket.com, dan sosial media	Reservasi Offline : - Secara langsung di lokasi Six Luxury Cabin, Situ Cileunca - Melalui kerja sama dengan pelaku usaha terkait di sekitar Situ Cileunca Reservasi Online : - Melalui sosial media (Instagram dan Tiktok)
<i>Promotion</i>	Reels instagram, tiktok, konten visual aktivitas, <i>influencer storytelling</i> , promo pelanggan baru dan komunitas terkait.	Konten kunjungan kelompok seperti keluarga dan perusahaan, testimoni rombongan, dan promo untuk pelajar -	Feed <i>aesthetic</i> , konten foto, influencer glamping, kolaborasi lifestyle

Sumber : Kotler dan Armstrong (2018), *Principles of Marketing 17th ed.*

D. Program Pemasaran

- 7P (*marketing mix*)

CV. Watersports Adventure mengembangkan program pemasarannya berdasarkan pada kerangka 7P (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (1996) yang merupakan perluasan dari 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion) dengan tambahan 3P untuk sektor jasa dan pengalaman, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Kerangka tersebut sangat cocok untuk diimplementasikan untuk bisnis *Watersports Adventure* di Situ Cileunca karena dapat membantu menargetkan pasar yang tepat dan meningkatkan daya saing.

Tabel 3. 6 Marketing Mix CV. Watersports Adventure

7P Marketing Mix	CV. Watersports Adventure
<i>Product</i>	Program aktivitas outdoor berbasis air: SUP, kayaking, SUP yoga, dan <i>merchandise store</i> .
<i>Price</i>	Harga: Rp 100.000 – Rp 200.000 per orang, diskon awal kunjungan, sistem <i>membership</i> , dan <i>bundling</i> dengan <i>glamping (lakeside)</i> atau yang lainnya.
<i>Place</i>	Berlokasi di Situ Cileunca yang merupakan kawasan usaha pariwisata, akses mudah untuk kendaraan besar maupun kecil, parkir mudah, dan dapat di pesan melalui <i>website</i> , whatsapp, Instagram DM, dan melalui mitra yg ada di sekitar Situ Cileunca.
<i>Promotion</i>	- Promosi digital: Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts (<i>tema healing & fun</i>) - Konten edukatif seperti “Tips pertama kali naik SUP” - Kolaborasi: Kemitraan dengan pelaku usaha terkait dan influencer <i>outdoor activity</i>, dan dengan komunitas terkait. Event khusus: Sunrise Yoga + Paddle Session dan diskon untuk keluarga di akhir pekan.
<i>People</i>	- Pemandu & staf terlatih (<i>safety, hospitality, storytelling</i>) - Personal engagement dengan pengunjung - <i>Customer service</i> cepat tanggap (<i>online & onsite</i>)
<i>Process</i>	Alur program aktivitas yang ditawarkan : (durasi 60 – 90 menit)

	1. Registrasi → pada tahapan ini pengunjung dapat melakukan pemesanan baik secara <i>online</i> maupun <i>onsite</i> dan mengkonfirmasi langsung di Lokasi. 2. Safety briefing → persiapan pada tahapan ini mencakup memberikan souvenir (air mineral, <i>sunscreen</i>, <i>pouch plastic</i>, dan jas hujan plastik), ganti pakaian, memberikan arahan seputar aktivitas dan peraturan, dan melakukan pemanasan ringan. 3. Aktivitas air → pengunjung akan mengelilingi danau Situ Cileunca menggunakan <i>paddle</i> atau kayak dengan mengunjungi Perkebunan buah di Tengah perjalanan. 4. Dokumentasi → pengunjung dapat melakukan dokumentasi aktivitas baik secara sederhana maupun professional. 5. Evaluasi & souvenir ringan → berusaha untuk mendapatkan ulasan pengunjung baik itu secara langsung maupun <i>online</i>.
<i>Physical Evidence</i>	<i>Visual branding</i> di lokasi (papan nama dan peralatan berlogo perusahaan), <i>Feed</i> di media sosial yang menunjukkan pengalaman beraktivitas, seragam staf, pelampung dan peralatan berstandar profesional, dan mengusahakan penggunaan bahan yang ramah lingkungan.

Sumber : Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), target pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa yang ingin dilayani

oleh perusahaan. CV. Watersports Adventure memiliki target pasar lokal yang berdomisili di Kota Bandung, Kota Jakarta dan sekitarnya dengan rentan usia 19-30 tahun dan termasuk kedalam kelas ekonomi menengah keatas atau memiliki pendapatan mulai dari Rp. 4.500.000 – Rp. 5.000.000, dan kebanyakan diantaranya yaitu pelajar (SMA/SMK), mahasiswa, pegawai swasta, dan wirausaha.

E. Media Pemasaran

CV. Watersports Adventure memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan melalui pendekatan BTL, dan TTL. BTL (*Below The Line*) merupakan media kampanye iklan promosi periklanan yang spesifik, berkesan dan diarahkan langsung pada target golongan yang telah ditentukan. Media periklanan BTL tidak membutuhkan biaya yang besar dan bersifat tertuju langsung sesuai target, tetapi dengan cakupan tersebut jumlah audiens relatif kecil. CV. Watersports Adventure menentukan pendekatan tersebut melalui media cetak (brosur) yang disebarakan kepada pelaku usaha terkait dan melalui media periklanan seperti sosial media dan website dengan berfokus pada program *social media marketing*, *affiliate marketing*, dan *influencer marketing*.

Pendekatan TTL (*Through The Line*) dapat meliputi dan melengkapi komunikasi antara media dan non media massa, sehingga dapat menjadi lintas media. Dengan menggunakan campuran metode yang luas dan sangat bertarget, CV. Watersports Adventure menentukan pemasaran TTL bertujuan untuk memaksimalkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Pendekatan ini sering disebut sebagai pemasaran 360 derajat karena mencakup semua aspek

perjalanan konsumen, mulai dari kesadaran hingga konversi. Berikut merupakan penjelasan lebih lengkap terkait strategi media pemasaran Watersports Adventure beserta dengan tujuan yang ingin dicapai.

Tabel 3. 6 Strategi Pemasaran Watersports Adventure

Strategi Media Pemasaran Watersports Adventure			
Pendekatan	Program	Media	Keterangan
BTL	Kemitraan	Brosur	Brosur disebar dan ditempatkan pada pelaku usaha terkait yang ada di kawasan Situ Cileunca.
	<i>Social Media Marketing</i>	Instagram	- Membuat jadwal posting atau cerita (<i>instastory</i>) - Mempublikasikan dalam waktu tertentu (<i>primetime</i>) - Pemilihan dan penggunaan warna yang konsisten - Melakukan iklan sesuai dengan target pasar - Mengimplementasikan strategi pemasaran di sosial media untuk bisa menarik perhatian audiens hingga meningkatkan penjualan
	<i>Affiliate Marketing</i>	Blog dan Instagram	Bekerja sama dengan mitra untuk mempromosikan produk melalui saluran digital, seperti blog dan media sosial.
	<i>Influencer Marketing</i>	Tiktok dan Instagram	Bekerja sama dengan individu yang memiliki audiens tertentu dan memiliki gaya hidup atau hobi yang sesuai dengan produk aktivitas untuk mempromosikan produk secara autentik.
TTL	<i>SEO Marketing</i>	<i>Website</i>	Mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan visibilitas organik, menjangkau audiens luas sambil tetap menargetkan kata kunci spesifik.
	<i>Retention Marketing</i>	WhatsApp dan E-mail	Mempertahankan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang konsisten dan melalui program loyalitas (<i>membership</i>) yang unggul.

Sumber : Penulis 2025

F. Proyeksi Penjualan

- Harga Jual

Harga yang ditetapkan CV. Watersports Adventure merupakan hasil dari perhitungan *direct* dan *operating cost*, dijumlahkan dengan persentase *mark up* keuntungan sebesar 10% dengan penyesuaian harga yang ditawarkan pelaku usaha serupa, maka CV. Watersports Adventure menjual program aktivitas SUP dan Kayaking Adventure sebesar Rp 115.000 dan Yoga Paddleboard sebesar 200.000. Berikut merupakan rincian harga jual program Watersports Adventure di Situ Cileunca :

Tabel 3. 7 Harga jual program aktivitas Watersports Adventure

Harga Jual Program Aktivitas Watersports Adventure					
No	Item	Qty	Harga		Jumlah
Direct Cost					
1	Air Mineral	1	Rp	2.500	Rp 2.500
2	Sunscreen	1	Rp	5.600	Rp 5.600
3	Pouch Plastik	1	Rp	2.000	Rp 2.000
4	Jas Hujan Plastik	1	Rp	5.000	Rp 5.000
Operating Cost					
5	Biaya layanan	1	Rp	16.484	Rp 16.484
6	Utility	1	Rp	4.431	Rp 4.431
7	Maintanance	1	Rp	1.265	Rp 1.265
8	Depreciation	1	Rp	25.313	Rp 25.313
9	Amortisation	1	Rp	2.755	Rp 2.755
Total Base Cost					Rp 65.348
Mark up Keuntungan 10%					Rp 71.883
Dibulatkan					Rp 76.000

Sumber : Olah data Penulis 2025

- Optimum Quantity

CV. Watersports Adventure memproyeksikan penjualan berdasarkan pada asumsi kunjungan dan memperhitungkan maksimal kuota pada setiap harinya. Berikut merupakan gambaran proyeksi penjualan pada tahun pertama.

Tabel 3. 8 Proyeksi penjualan program aktivitas Watersports Adventure dalam satu tahun pertama

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Stand Up Paddleboard	30%	18.720	5.616	Rp 115.000	Rp 645.840.000
Kayaking	30%	18.720	5.616	Rp 115.000	Rp 645.840.000
Paddleboard Yoga	10%	6.240	624	Rp 200.000	Rp 124.800.000
Total		43.680	11.856		Rp 1.416.480.000

Sumber : Olah data Penulis 2025

