

PERUMUSAN CONTENT MARKETING MELALUI CONSUMER AND MARKET INSIGHT BERDASARKAN ANALISIS TEORI PRODUCT LIFE CYCLE DAKOTA PADEL COURT DI INDUSTRI PADEL BANDUNG

Malfa Fidela Rahardja¹, Anak Agung Gde Janardana², Yogi Suherman³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

malfa22002@mail.unpad.ac.id¹, anak22001@mail.unpad.ac.id²,

yogi.suherman@unpad.ac.id³

Abstract

The rapid growth of Indonesia's padel industry has created opportunities and challenges for new businesses, including Dakota Padel Court in Bandung. This study aims to analyze consumer and market insights, identify business positions based on the Product Life Cycle (PLC), and formulate a content marketing strategy to enhance brand awareness. A descriptive mixed-methods approach was employed through observations, interviews, questionnaires, keyword analysis, sentiment analysis, competitor benchmarking, and PLC analysis. The findings indicate that Dakota Padel Court is in the introduction stage, with a Sales Growth Rate of 134.81%. Market analysis revealed that the target consumers are primarily productive-age individuals who play padel for health, stress relief, and social interaction, while customer sentiment reached 96.1% positive. Based on these findings, a content and campaign strategy was developed and implemented through Instagram and TikTok. The strategy increased Instagram reach by 15%, Instagram followers by 8%, TikTok viewers by 18%, and TikTok followers by 33%. The study concludes that integrating Product Life Cycle Analysis and Consumer and Market Insight can effectively support digital marketing strategies to improve digital visibility and brand awareness.

Keywords: Digital Marketing, Product Life Cycle, Social Media Content, Brand Awareness, Market Insights, Market.

Abstrak

Industri padel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang mendorong munculnya berbagai pemain baru, termasuk Dakota Padel Court di Bandung. Penelitian ini bertujuan menganalisis consumer and market insight, mengidentifikasi posisi bisnis berdasarkan Product Life Cycle (PLC), serta merumuskan strategi content marketing untuk meningkatkan brand awareness Dakota Padel Court. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (mixed methods) melalui observasi, wawancara, kuesioner, analisis kata kunci, analisis sentimen, competitor benchmarking, dan analisis PLC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dakota Padel Court berada pada tahap introduction dengan Sales Growth Rate sebesar 134,81%. Analisis pasar mengidentifikasi bahwa konsumen didominasi kelompok usia produktif yang bermain padel untuk menjaga kesehatan, mengurangi stres, dan membangun relasi sosial, dengan tingkat sentimen positif mencapai 96,1%. Berdasarkan temuan tersebut, disusun strategi content and campaign berbasis consumer insight yang diimplementasikan melalui Instagram dan TikTok. Implementasi strategi menghasilkan peningkatan reach Instagram sebesar 15%, followers Instagram sebesar 8%, viewers TikTok sebesar 18%, dan followers TikTok sebesar 33%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

integrasi Product Life Cycle Analysis dan Consumer and Market Insight mampu menghasilkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas digital dan brand awareness Dakota Padel Court.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Tahapan Siklus Hidup Produk, Konten Media Sosial, Kesadaran Merek, Wawasan Pasar, Pasar.

I. PENDAHULUAN

Olahraga padel merupakan salah satu cabang olahraga yang mengalami pertumbuhan pesat secara global dan berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Karakteristik permainan yang menggabungkan unsur tenis dan squash serta kemampuannya dalam mendorong interaksi sosial menjadikan padel semakin diminati oleh berbagai kelompok masyarakat. Di Indonesia, perkembangan olahraga ini mulai terlihat signifikan dalam dua tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pemain, komunitas, serta investasi pada fasilitas olahraga padel. Indonesia bahkan menempati posisi teratas di kawasan ASEAN dalam jumlah lapangan aktif dan menduduki peringkat ke-29 dunia dari 81 negara dalam industri padel global (Tempo.co, 2025).

Pertumbuhan industri padel di Indonesia berlangsung sangat cepat. Jumlah lapangan padel resmi yang pada tahun 2023 hanya berkisar 10–12 lapangan meningkat menjadi lebih dari 35 lapangan pada tahun 2024 dan mencapai lebih dari 60 lapangan dalam kurun waktu dua tahun, atau tumbuh lebih dari 400% (Kontraktorfutsalindonesia, 2025). Pada tahun 2025, jumlah lapangan padel di Indonesia tercatat mencapai 134 lapangan yang tersebar di berbagai wilayah (Tempo.co, 2025). Pertumbuhan tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap olahraga padel sekaligus besarnya peluang bisnis yang terbuka bagi pelaku industri olahraga di Indonesia.

Meskipun demikian, pertumbuhan yang terlalu cepat juga menimbulkan risiko keberlanjutan industri. Pengalaman Swedia menunjukkan bahwa ekspansi fasilitas yang tidak diimbangi dengan pertumbuhan basis pemain yang berkelanjutan dapat menimbulkan kelebihan pasokan pasar. Industri padel di Swedia sempat mengalami pertumbuhan jumlah lapangan sebesar 388% pada periode 2019–2021 dan kembali meningkat hingga mencapai sekitar 4.200 lapangan pada tahun berikutnya. Namun, ketika permintaan mulai menurun pascapandemi, lebih dari 600 lapangan padel terpaksa ditutup atau diakuisisi oleh pihak lain akibat rendahnya tingkat okupansi dan tingginya biaya operasional (TrenAsia, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri olahraga tidak hanya bergantung pada peningkatan infrastruktur, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Saat ini Indonesia masih berada pada fase growth dalam kerangka Product Life Cycle yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah lapangan, terbentuknya komunitas pemain, serta meningkatnya layanan pendukung seperti coaching dan aktivitas sosial berbasis olahraga (nxpadel.com, 2025). Salah satu kota yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Bandung. Pada tahun 2024, Kota Bandung hanya memiliki satu klub padel, namun jumlah tersebut meningkat menjadi sekitar 20 klub pada tahun 2025 atau tumbuh sekitar 1.900% dalam satu tahun. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya potensi pasar sekaligus meningkatnya tingkat persaingan di antara penyedia layanan olahraga padel di Bandung.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi pada industri tersebut adalah Dakota Padel Court. Sebagai klub padel yang baru beroperasi di Kota Bandung sejak 12 April 2026, Dakota Padel Court berhasil mencatat tingkat okupansi rata-rata sebesar 52,7% pada bulan pertama operasional. Capaian tersebut menunjukkan adanya respons pasar yang positif terhadap layanan yang ditawarkan. Namun demikian, meningkatnya jumlah kompetitor dan potensi terjadinya kejenuhan pasar menuntut perusahaan untuk memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam agar mampu mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pengamat ekonomi dari Center of Economic and Law Studies (CELIOS) bahkan memperingatkan bahwa Indonesia berpotensi mengalami gelembung industri serupa dengan Swedia apabila pertumbuhan jumlah lapangan tidak diimbangi oleh pertumbuhan basis pemain yang loyal (Tempo.co, 2025; PoskotaTV, 2025).

Dalam konteks tersebut, consumer and market insight menjadi landasan penting dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mengembangkan content and campaign strategy yang lebih relevan dengan karakteristik target pasar. Di industri olahraga yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, strategi konten yang berbasis data tidak hanya berfungsi meningkatkan brand awareness, tetapi juga berperan dalam membangun komunitas, meningkatkan customer engagement, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Marketeers, 2018; FULLSTOP, 2025; Permana et al., 2025). Namun, dibandingkan beberapa kompetitor di Bandung yang telah aktif membangun identitas merek melalui platform digital, Dakota Padel Court masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan konten dan

komunikasi pemasaran digital sehingga peluang peningkatan awareness dan engagement belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis consumer and market insight Dakota Padel Court, mengidentifikasi posisi bisnis berdasarkan konsep Product Life Cycle, serta merumuskan strategi content and campaign yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada industri olahraga padel yang sedang berkembang serta mendukung keberlanjutan bisnis Dakota Padel Court di tengah dinamika pertumbuhan pasar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (mixed methods) yang mengintegrasikan analisis consumer and market insight dengan perancangan content and campaign deliverable sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran Dakota Padel Court. Data penelitian diperoleh melalui kombinasi data primer dan data sekunder untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik konsumen, kondisi pasar, serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan industri, data internal perusahaan, ulasan Google Maps, serta komentar pada media sosial Dakota Padel Court (Sugiarto, 2022).

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Terintegrasi

a. Consumer and Market Insight

i) Product Life Cycle Analysis

Analisis Product Life Cycle (PLC) digunakan untuk mengidentifikasi posisi Dakota Padel Court dalam tahapan siklus hidup produk yang terdiri atas introduction, growth, maturity, dan decline (Binus University, 2022). Analisis ini dilakukan sebagai dasar untuk memahami posisi bisnis dalam perkembangan industri padel serta menjadi salah satu komponen utama dalam dashboard consumer and market insight.

Data yang digunakan berasal dari data penjualan internal Dakota Padel Court. Karena perusahaan baru beroperasi selama satu bulan, analisis PLC tidak menggunakan pendekatan time series konvensional yang umumnya memerlukan data penjualan dalam periode yang lebih panjang (Umbrex, 2026). Sebagai alternatif, penelitian ini menggunakan pendekatan week-over-week (WoW) dengan membandingkan

pertumbuhan pendapatan antarpekan untuk mengidentifikasi tren pertumbuhan jangka pendek. Pertumbuhan penjualan kemudian diukur menggunakan indikator Sales Growth Rate (SGR) untuk menilai kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan serta mengidentifikasi fase pertumbuhan bisnis secara empiris (Omni Calculator, 2025; HubSpot, 2024).

ii) **Consumer and Market Analysis**

Analisis consumer and market insight dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, perilaku pasar, serta peluang pengembangan bisnis Dakota Padel Court. Analisis ini dilakukan melalui empat pendekatan utama, yaitu keyword analysis, sentiment analysis, survei konsumen, dan competitor benchmarking. Keyword analysis menggunakan Search Engine Optimization (SEO) dan Google Keyword Planner untuk mengidentifikasi volume pencarian, tingkat persaingan kata kunci, serta tren pencarian yang berkaitan dengan olahraga padel dan Dakota Padel Court. Selanjutnya, sentiment analysis dilakukan terhadap komentar pengguna pada Instagram, TikTok, dan ulasan Google Maps untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, competitor benchmarking digunakan untuk membandingkan strategi harga, lokasi, dan fasilitas kompetitor guna mengidentifikasi peluang diferensiasi di pasar (Bland & Osterwalder, 2020; Lewrick et al., 2024).

b. Content and Campaign Deliverable

Perancangan strategi konten dan kampanye dilakukan menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri atas tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing (Dam & Siang, 2021; Brown, 2021; Brenner & Uebernickel, 2024). Proses ini mengintegrasikan hasil Product Life Cycle Analysis dan Consumer and Market Insight Analysis untuk merumuskan strategi komunikasi yang sesuai dengan tahap perkembangan bisnis, kebutuhan konsumen, serta kondisi pasar. Hasil pengembangan strategi kemudian diuji melalui akun media sosial eksperimental dengan mengukur indikator reach, impressions, dan engagement.

2. Studi Lapangan (Observasi, Wawancara, Kuisisioner)

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di Dakota Padel Court untuk memahami aktivitas operasional dan perilaku pelanggan. Pengamatan dilaksanakan pada 10 Mei

2026 dengan fokus pada proses pelayanan, penggunaan fasilitas, dan karakteristik konsumen yang berkunjung ke Dakota Padel Court.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan semi-terstruktur dengan pihak manajemen Dakota Padel Court untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pasar, tantangan bisnis, dan kebutuhan pengembangan strategi pemasaran. Wawancara dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pada 10 Mei 2026 dan 12 Mei 2026 sebagai proses pendalaman dan verifikasi data penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer mengenai karakteristik, preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen padel di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara digital kepada anggota komunitas padel dan calon pengguna potensial menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berupa individu yang aktif bermain atau memiliki minat tinggi terhadap olahraga padel serta berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar analisis consumer and market insight, penyusunan segmentation, targetting, positioning (STP), dan buyer persona guna mendukung pengembangan strategi pemasaran Dakota Padel Court.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 34 anggota komunitas padel dan calon pemain potensial di Kota Bandung, yang kemudian dilengkapi dengan observasi lapangan serta wawancara dengan manajemen Dakota Padel Court. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19–22 tahun (41,2%), diikuti kelompok usia 27–35 tahun dan di atas 35 tahun yang masing-masing sebesar 26,5%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa, pegawai swasta, dan pengusaha, yang menunjukkan bahwa pasar Dakota Padel Court didominasi oleh konsumen usia produktif.

Motivasi utama responden bermain padel adalah untuk menjaga kesehatan dan kebugaran, mengurangi stres, serta memperluas interaksi sosial. Sebanyak 67,9% responden tertarik bermain padel karena dapat dilakukan bersama teman, keluarga, atau rekan kerja, sementara 44,1% memandang padel sebagai bagian dari gaya hidup modern dan 38,2% tertarik

karena olahraga ini sedang tren. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian mengidentifikasi tiga segmen utama konsumen Dakota Padel Court, yaitu mahasiswa, pekerja kantoran, dan pengusaha, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan buyer persona dan strategi pemasaran.

Tabel 1 Karakteristik Responden dari Pre-survey

Indikator	Sub-Kategori	Persentase
Usia	19-22 tahun	41,2%
	27-35 tahun	26,5%
	>35 tahun	26,5%
Domisili	Bandung	85%
Pekerjaan	Mahasiswa	35,29%
	Pengusaha/wirausaha	26,47%
	Pegawai Swasta	17,65%

Sumber: olahan penulis, 2026

2. Pengetahuan Pasar dan Tahapan Siklus Hidup Produk (consumer and market insight)

a. Analisis Product Life Cycle

Analisis Product Life Cycle (PLC) dilakukan menggunakan indikator week-over-week growth (WoW) dan Sales Growth Rate (SGR) karena Dakota Padel Court baru beroperasi selama satu bulan (Omnicalculator, 2025; HubSpot, 2024). Hasil analisis menunjukkan peningkatan penjualan dari Rp7.219.686 pada minggu pertama menjadi Rp16.952.893 pada minggu keempat dengan rata-rata pertumbuhan mingguan sebesar 37,2% dan SGR sebesar 134,81%. Meskipun pertumbuhan penjualan menunjukkan tren positif, Dakota Padel Court masih berada pada tahap Introduction karena bisnis masih berada pada fase pembentukan brand awareness dan akuisisi pelanggan awal (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Intuendi, 2024).

Tabel 2 Hasil Product Life Cycle Dakota Padel Court

Indikator	Nilai
Penjualan Minggu 1	Rp7.219.686

Penjualan Minggu 4	Rp16.952.893
Mean WoW Growth	37,2%
Sales Growth Rate	134,81%
Tahap PLC	Introduction

Sumber: olahan penulis, 2026

Posisi pada tahap introduction mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perlu difokuskan pada peningkatan kesadaran merek, stimulasi trial, dan perluasan jangkauan pasar melalui aktivitas pemasaran digital (OpenStax, 2023).

b. Analisis Pengetahuan Pasar

Analisis consumer and market insight dilakukan melalui keyword analysis, sentiment analysis, survei konsumen, dan competitor benchmarking. Hasil analisis menunjukkan bahwa pasar padel di Bandung memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi, ditandai oleh volume pencarian kata kunci yang besar, tingkat kepuasan pelanggan yang sangat positif, dominasi konsumen dengan gaya hidup aktif, serta masih terbukanya ruang diferensiasi bagi Dakota Padel Court dalam aspek kehadiran digital (Enge et al., 2022; Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tabel 3 Ringkasan Consumer and Market Insight

Analisis	Temuan Utama
Keyword Analysis	"Padel" memiliki 500.000 pencarian/bulan dengan kompetisi rendah; "Padel Court" dan "Lapangan Padel" masing-masing 50.000 pencarian/bulan
Sentiment Analysis	Rating 4,78/5 dengan 96,1% sentimen positif; tema dominan adalah view pesawat/bandara (50%)
Survey Konsumen	Motivasi utama: kesehatan (91,2%), stress relief (85,3%), dan sosialisasi (52,9%); Instagram menjadi sumber informasi utama (94,1%)
Competitor Benchmarking	Dakota berada pada posisi Low Price–Low Presence, sedangkan Casablanca Padel berada pada posisi High Price–High Presence

Sumber: olahan penulis, 2026

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Dakota Padel Court memiliki keunggulan pada harga yang kompetitif, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, serta keunikan lokasi yang menjadi unique selling proposition. Namun, perusahaan masih perlu memperkuat eksistensi digital dan brand awareness untuk meningkatkan daya saing dan mempercepat transisi menuju tahap pertumbuhan.

3. Kampanye dan Konten di Platform Instagram dan Tiktok (content and campaign deliverable)

Strategi konten dan kampanye yang dikembangkan melalui pendekatan Design Thinking serta didasarkan pada hasil Product Life Cycle Analysis dan Consumer and Market Insight Analysis diimplementasikan melalui platform Instagram dan TikTok. Sebanyak total 19 konten yang terunggah di kedua platform tersebut, 16 konten diantaranya diproduksi oleh penulish dan 3 konten lainnya merupakan konten kolaborasi dengan club padel lain dan *micro-influencer*. 19 konten tersebut memiliki komposisi pilar *communication* (55%), *education* (20%), *collaboration* (15%), dan *entertainment* (10%). Pemilihan pilar tersebut disesuaikan dengan karakteristik audiens yang didominasi oleh konsumen dengan gaya hidup aktif (active lifestyle), kebutuhan sosial yang tinggi, serta preferensi terhadap konten video pendek.

Tabel 4 Ringkasan Hasil Implementasi Kampanye Digital

Platform	Indikator	Sebelum Proyek	Setelah Proyek	Perubahan
Instagram	Reach	3.221 akun	3.783 akun	+15%
Instagram	Followers	415 akun	448 akun	+8%
TikTok	Viewers	13,8 ribu	16,3 ribu	+18%
TikTok	Followers	28 akun	36 akun	+33%

Sumber: olahan penulis, 2026

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan secara organik mampu meningkatkan performa kedua platform media sosial. Pada Instagram, jumlah akun yang dijangkau meningkat sebesar 15%, dari 3.221 menjadi 3.783 akun, sedangkan jumlah pengikut meningkat sebesar 8% menjadi 448 akun. Mayoritas audiens yang dijangkau merupakan non-followers, yang mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam memperluas kesadaran merek kepada calon konsumen baru. Selain itu, karakteristik audiens yang dijangkau

didominasi oleh pengguna berusia 25–44 tahun dan berdomisili di Bandung, yang sesuai dengan profil target pasar Dakota Padel Court.

Analisis performa konten Instagram menunjukkan bahwa pilar collaboration menghasilkan kinerja terbaik. Konten hasil kolaborasi dengan micro-influencer yang dipublikasikan pada 29 Mei 2026 mencatat reach tertinggi sebesar 2.556 akun dengan 81 likes, 16 komentar, dan 17 shares. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal mampu memperluas jangkauan audiens melalui transfer eksposur kepada pengikut mitra kolaborasi. Sementara itu, pilar communication menunjukkan performa yang lebih stabil dan konsisten sebagai konten utama yang mendukung komunikasi merek.

Tabel 5 Konten dengan Performa Tertinggi

Platform	Pilar Konten	Indikator Utama	Hasil
Instagram	Collaboration	Reach	2.556 akun
Instagram	Collaboration	Engagement	81 likes, 16 komentar
TikTok	Communication	Views	8.615 views
TikTok	Communication	Engagement	839 likes, 11 saves

Sumber: olahan penulis, 2026

Pada platform TikTok, efektivitas kampanye tercermin dari peningkatan jumlah penonton menjadi 16,3 ribu akun atau meningkat 18% dibandingkan periode sebelumnya. Sebagian besar lalu lintas berasal dari halaman rekomendasi (For You Page) sebesar 77,2%, menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil didistribusikan secara luas oleh algoritma platform. Selain itu, lebih dari 90% penonton merupakan pengguna baru, yang mengindikasikan keberhasilan konten dalam menjangkau audiens di luar basis pengikut yang sudah ada.

Berdasarkan performa konten TikTok, pilar communication menghasilkan rata-rata tayangan tertinggi sebesar 1.578 views per konten dan menjadi kategori dengan tingkat interaksi terbaik. Konten bertema komunikasi yang dipublikasikan pada 13 Juni 2026 memperoleh performa tertinggi dengan 8.615 views, 839 likes, dan 11 saves. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens TikTok cenderung lebih responsif terhadap konten yang menyampaikan informasi secara langsung, relevan, dan mudah dipahami. Hasil tersebut sejalan dengan temuan survei konsumen yang menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok

merupakan platform utama pencarian informasi padel serta bahwa format video pendek menjadi jenis konten yang paling diminati oleh target pasar.

4. Dampak terhadap Peningkatan Brand Awareness

Integrasi Product Life Cycle Analysis, Consumer and Market Insight, serta implementasi strategi content and campaign deliverable terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness Dakota Padel Court. Hasil analisis PLC menunjukkan bahwa Dakota Padel masih berada pada tahap introduction, sehingga strategi pemasaran difokuskan pada peningkatan kesadaran merek dan akuisisi konsumen baru (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Temuan tersebut diperkuat oleh analisis pasar yang mengidentifikasi rendahnya brand presence Dakota dibandingkan kompetitor utama, meskipun memiliki keunggulan harga yang kompetitif.

Implementasi strategi konten berbasis consumer insight berhasil meningkatkan visibilitas digital Dakota Padel Court. Pada Instagram, jumlah akun yang dijangkau meningkat dari 3.221 menjadi 3.783 akun (+15%), sedangkan jumlah pengikut bertambah 8% menjadi 448 akun. Di TikTok, jumlah penonton mencapai 16,3 ribu pengguna dengan pertumbuhan 18% dibanding periode sebelumnya, serta peningkatan jumlah pengikut sebesar 33% dari 28 menjadi 36 akun. Selain itu, mayoritas jangkauan berasal dari audiens non-pengikut pada kedua platform, menunjukkan keberhasilan konten dalam memperluas eksposur merek kepada calon konsumen baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang disusun berdasarkan hasil market insight, pemetaan kompetitor, analisis kata kunci, dan sentimen pelanggan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Dakota Padel Court pada target pasar di Bandung.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi content marketing Dakota Padel Court melalui integrasi Product Life Cycle Analysis, Consumer and Market Insight, serta pengembangan konten dan kampanye digital. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menjawab tantangan Dakota Padel Court sebagai pemain baru di industri padel Bandung yang membutuhkan strategi pemasaran berbasis data guna meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Dakota Padel Court berada pada tahap introduction dalam Product Life Cycle yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan positif dengan Sales Growth Rate sebesar 134,81%. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling relevan adalah meningkatkan brand awareness dan mendorong trial pelanggan baru (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).
2. Analisis consumer and market insight menunjukkan bahwa target pasar Dakota Padel Court didominasi oleh segmen usia muda dan profesional yang menjadikan olahraga sebagai sarana menjaga kesehatan, mengurangi stres, serta membangun relasi sosial. Selain itu, analisis sentimen menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dengan sentimen positif sebesar 96,1%.
3. Implementasi strategi konten dan kampanye digital yang disusun berdasarkan hasil Product Life Cycle Analysis dan Consumer and Market Insight berhasil meningkatkan visibilitas digital Dakota Padel Court. Kinerja tersebut ditunjukkan oleh peningkatan reach Instagram sebesar 15%, pertumbuhan pengikut Instagram sebesar 8%, peningkatan jumlah penonton TikTok sebesar 18%, serta pertumbuhan pengikut TikTok sebesar 33%.
4. Dakota Padel Court disarankan untuk mempertahankan fokus pada strategi peningkatan brand awareness, memperkuat komunikasi unique selling proposition berupa pengalaman bermain padel dengan latar bandara, serta memperluas kolaborasi dengan komunitas dan micro-influencer. Selain itu, pengembangan konten berbasis market insight dan storytelling perlu terus dioptimalkan untuk mendukung transisi menuju tahap growth pada siklus hidup produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi kebutuhan konsumen dan kebutuhan merek melalui pendekatan berbasis Product Life Cycle dan Consumer and Market Insight mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Temuan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Dakota Padel Court dalam meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan data pasar sebagai landasan dalam perancangan strategi pemasaran digital bagi bisnis jasa olahraga yang berada pada tahap awal perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W. (2022). How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*. <https://doi.org/10.2196/41489>

- Gibbons, S. (2018). Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking. Nielsen Norman Group. Retrieved June 21, 2026, from <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- Hague, P. (2021). Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight. Kogan Page.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. Pearson Education.
- Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*.
- Lahadchi, R., Zulkifli, S., & Sekar, T. N. (2024). The Development of Customer Journey Mapping in Digital-Based Start-up Businesses.
- Astika, I. B. N., & Nirmala, P. D. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*, 4. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.322>
- Haque, D. M. E., & Shaik, S. (2024). Leveraging Social Media for Modern Marketing: A Comparative Analysis of Instagram and TikTok. *International Journal Multidisciplinary Business Management*.
- Berger, J., & Milkman, K. (2020). What Makes Online Content Viral?
- Gupta, P., & Verma, S. (2025). Influencer Marketing: A Comprehensive Review and Future Research Direction. *Sage Journal*, 14.
- Putri, E. E. A., & Winduwati, S. (2024). Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan Brand Awareness Melalui KOL. *Prologia*, 8. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27670>
- Kamthe, M., & Verma, D. D. S. (2013). Product Life Cycle and Marketing Management Strategy. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(4).
- Udokporo, C. K. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycle. *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.99036>
- OpenStax. (2023). Marketing Strategies at Each Stage of the Product Life Cycle. Retrieved June 21, 2026, from <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/9-4-marketing-strategies-at-each-stage-of-the-product-life-cycle>.

