

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Analisa Survey

Kecenderungan pariwisata berkualitas pada akhirnya diharapkan akan menyusul kecenderungan pariwisata massal. Ary Suhandi, direktur Jaringan Ekowisata Indonesia, menegaskan bahwa para pelancong akan mencari ekowisata, wisata petualangan, dan wisata kebugaran (juga dikenal sebagai wisata kesehatan) di antara jenis perjalanan lainnya.

Pariwisata kesehatan global selalu memiliki potensi yang berkembang, menurut Sandiaga Salahuddin Uno, menteri pariwisata dan ekonomi kreatif. "Global wellness tourism memiliki masa depan yang menjanjikan dan telah mengalami peningkatan yang stabil dari USD 4,2 triliun pada tahun 2017 menjadi USD 4,5 triliun pada tahun 2019. Pada tahun 2022, perjalanan kesehatan diperkirakan akan meningkat secara signifikan, mencapai USD 919 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. (Sindonews, 2021)

Menurut riset yang dilakukan oleh Fransiska Kaligis juga mendukung temuan Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization* (WHO)) yang mengatakan di usia 16-24 tahun menderita gangguan kesehatan jiwa. untuk [memetakan keresahan mental remaja di periode transisi 16-24 tahun](#) dari seluruh Indonesia, Terdapat sebanyak 95,4% menyatakan bahwa mereka pernah mengalami gejala kecemasan (*anxiety*), dan 88% pernah mengalami gejala depresi dalam menghadapi permasalahan selama di usia Metode pemecahan masalah mereka yang paling sering adalah berbicara dengan teman (98,7%), menghindari masalah (94,1%), dan mencari solusi secara online (89,8%). Namun, beberapa orang juga akhirnya menyakiti diri sendiri (51,4%), atau bahkan merasa sangat putus asa hingga ingin bunuh diri (57,8%). Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang lebih baik untuk membantu remaja di masa genting ini dalam mengidentifikasi masalah yang mereka alami dengan lebih baik, memahami cara menangani stres, dan mengembangkan ketangguhan mental. (Fransiska Kaligis, 2021).

Didukung dengan hasil survey *online* yang dilakukan oleh penulis, yaitu sebanyak 82.8% responden pernah melakukan aktivitas wisata untuk menghilangkan stress dan sebanyak 40 (31%) responden memilih kegiatan berwisata untuk menghilangkan stress. Dengan adanya tren adaptasi wisata yang *Personalize* (pribadi), *Customize* (melokal), *Localize* dekat dan *Smaller in Size* (tidak massif) ini, membuat para wisatawan lebih mementingkan aspek kesehatan dan keamanan dalam berwisata. Hal ini juga didukung

dengan hasil survey *online* penulis kepada 60 responden dari beberapa wilayah di Jawa Barat, bahwa sebanyak 89.7% responden tertarik untuk mencoba program aktivitas rekreasi. Hal ini menjadikan potensi serta peluang bagi Healing Naturection untuk mendapatkan *marketnya*.

## 2. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Segmentasi pasar *Healing Naturection* berasal dari hasil survei *online* penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang berasal dari Jawa Barat.

Segmentasi	Targeting	Positioning
<p><b>Geografis:</b> wisatawan Jawa Barat</p> <p><b>Demografis:</b> Laki-laki &amp; Perempuan usia 18 - 35 tahun (Gen Z dan Millennial) dengan penghasilan Rp 1 – 3.000.000</p> <p><b>Psikografis:</b> <i>Middle Class</i></p> <p><b>Preferensi:</b> Wisatawan yang menyukai <i>wisata kebugaran</i></p>	<p>Target pasar <i>Healing Naturection</i> adalah wisatawan Jabar yang menyukai <i>wisata kebugaran</i></p>	<p>Menjadi tempat wisata unggulan di Bandung, khususnya Bandung Barat yang memberikan pengalaman berekreasi yang unik dan berbeda</p>

Table 1.0 Segmentasi Pasar Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023

## 3. *Market Size*

### a) *Total Available Market (TAM)*

Dilansir dari aksaragama.com, TAM (*Total Available Market*) adalah jumlah total pasar yang dapat dilayani atau dapat juga disebut dengan jumlah keseluruhan dari total pendapatan yang dapat diraih dari penawaran yang dilakukan.

**b) Service Available Market (SAM)**

SAM (*Service Available Market*) adalah jumlah pasar yang tersedia yang dilayani perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti letak geografis dan demografis (Aksaragama, 2020).

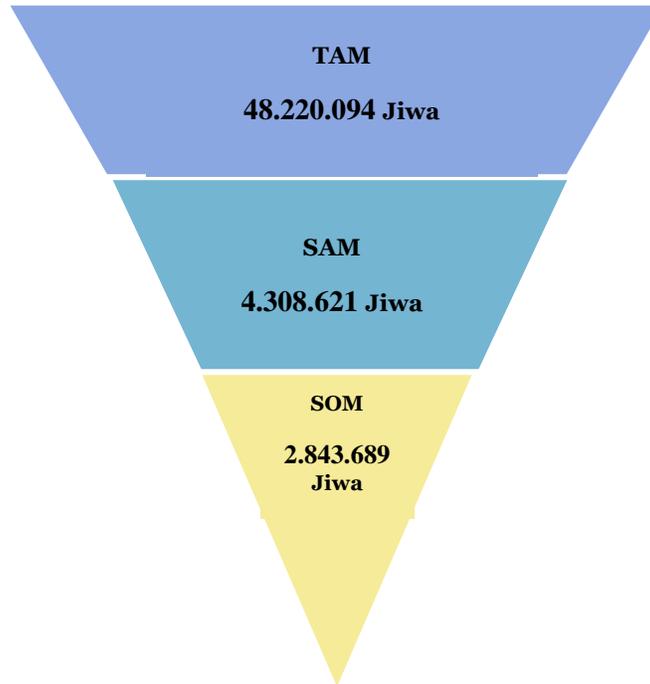
**c) Share of Market (SOM)**

SOM (*Share of Market*) adalah jumlah market yang dapat dilayani dalam jangka pendek (Aksaragama, 2021). Berikut merupakan tabel *Market Size Healing Naturection*:

<b>TAM</b>	<b>48.220.094 jiwa (Gen Z dan Millenial)</b>	Jumlah penduduk usia 10-39 tahun di Jawa Barat ( <b>BPS, 2021</b> )
<b>SAM</b>	<b>4.308.621 jiwa (Gen Z dan Millenial)</b>	Jumlah penduduk usia 10-39 tahun di Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat ( <b>BPS, 2021</b> )
<b>SOM</b>	<b>4.308.621 jiwa x 66% = 2.843.689 jiwa</b>	Proyeksi ketertarikan terhadap minat wisata alam yang ada di Jawa Barat ( <i>Google Trends</i> )
	<b>2.843.689 jiwa x 10% = 284.368 jiwa</b>	Proyeksi kunjungan Healing Naturection dengan presentase sebanyak 10% (Olah Data, 2022)

Tabel 2.1 Market Size Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023



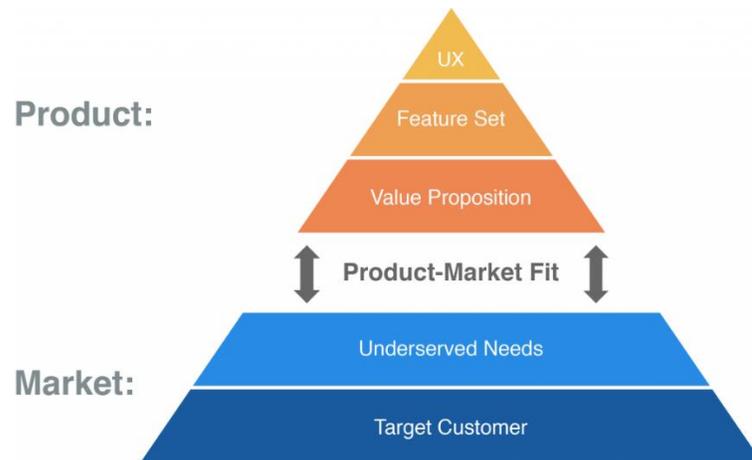
Gambar 3.0 *Market Size* Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan perhitungan tersebut, Healing Naturection memilih untuk menargetkan pangsa pasarnya sebesar 10% dari total *SOM (Share of Market)* untuk 3 tahun pertama, yaitu sejumlah **2.843.689 Jiwa**, yaitu para wisatawan Gen Z dan Millennial yang berada di Jawa Barat, khususnya yang berada di Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan sudah merupakan pengunjung Orchid Forest Cikole dengan rata-rata besaran pengeluaran pariwisata sejumlah Rp. 500.000 (Olah Data, 2022).

### **B. Analisa Produk (*Market Fit*)**

Marc Andreessen (2007) dalam medium.com, mengatakan bahwa produk Market Fit adalah produk yang memiliki kondisi pasar (market) yang baik dan produk tersebut dapat memberikan produk sesuai apa yang dibutuhkan *market*.



Gambar 3.1 Konsep *Product-Market Fit*

Sumber: *The Lean Product Playbook* dalam medium.com

Untuk dapat menjadikan suatu produk mencapai produk Market Fit, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan berdasarkan konsep *The Lean Product Playbook*, yaitu:

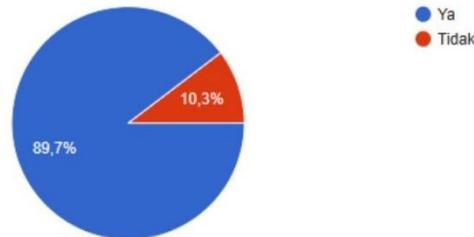
1. Menentukan terlebih dahulu *target market* yang ingin dituju seperti segmen dan target pelanggan
2. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan pelanggan.
3. Menentukan keunggulan produk (*Value Proposition*) yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk kompetitor
4. Merancang fitur dari *Minimum Viable Product (MVP)* atau merancang fitur-fitur dari produk yang akan ditawarkan
5. Membuat *Minimum Viable Product (MVP)* dan
6. Menguji *Minimum Viable Product (MVP)* kepada pelanggan

Melalui rancangan Produk *Market Fit* ini, penulis melakukan uji coba validasi produk, yaitu dengan mengirimkan survei online melalui Google Form kepada 60 responden yang sudah pernah mengunjungi Orchid Forest Cikole dan merupakan responden yang berada di wilayah Jawa Barat. Selain itu, penulis melakukan proses validasi melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang berasal dari beberapa kabupaten di

wilayah Jawa Barat. Sebanyak 89,7% responden tertarik dengan program aktivitas rekreasi yang ditawarkan oleh Healing Naturection.

Jika anda dapat melakukan 5 kegiatan rekreasi dalam satu hari dalam program aktivitas rekreasi apakah anda tertarik untuk mencobanya ?

60 jawaban



Gambar 3.2 Ketertarikan terhadap Produk Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023

Penulis juga melakukan validasi dengan menyampaikan survei online kepada 60 responden dari beberapa di Jawa Barat untuk mengetahui minat wisatawan terhadap program aktivitas rekreasi yang ditawarkan oleh Healing Naturection. Sebagai validasi program aktivitas tersebut, penulis menggunakan *Javelin Board* dengan rincian sebagai berikut:

<b><i>EXPERIMENT</i></b>	<b><i>IDEA VALIDATION</i></b>
<b><i>Customer</i></b>	Laki-laki dan Perempuan Usia 18 – 35 tahun (Gen Z dan Millennial) Domisili Kabupaten di Jawa Barat, Kota Bandung dan Bandung Barat
<b><i>Problem</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Membutuhkan wisata alam sebagai sarana berekreasi</li> <li>✓ Mengeluhkan akan aktivitas yang membosankan dan memerlukan aktivitas yang menarik</li> <li>✓ Membutuhkan aktivitas dengan harga yang sesuai dengan <i>value</i></li> </ul>

<b><i>Solution</i></b>	Merancang sebuah program aktivitas rekreasi baru yang dekat dengan <i>target market</i> dan harga yang sesuai dengan <i>value</i> yang ditawarkan
<b><i>Riskiest Assumption</i></b>	Membutuhkan aktivitas rekreasi berbasis alam dengan aktivitas yang memberikan <i>experience</i> baru, harga yang sesuai dengan <i>value</i> yang ditawarkan.
<b><i>Method &amp; Success Criteria</i></b>	Penyebaran kuesioner terkait minat wisatawan terhadap produk yang ditawarkan oleh Healing Naturection. 60/51
<b><i>GET OUT OF THE BUILDING</i></b>	
<b><i>Result &amp; Decision</i></b>	50/51 Program aktivitas rekreasi berbasis alam yang menawarkan <i>new experience</i> , dengan harga yang sesuai dengan <i>value</i> .
<b><i>Learning</i></b>	Program aktivitas <i>Healing Naturection</i> sebagai solusi kegiatan berekreasi baru yaitu wisata kebugaran

Tabel 2.2 Javelin Board Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023

### C. Analisa Kompetitor

Dalam menjalankan rencana bisnis *Healing Naturection*, terdapat persaingan dengan *Direct Competitor*, karena letak geografis Bandung yang memiliki jajaran perbukitan yang luas dan Kawasan alam perhutanan, menimbulkan adanya persaingan sejenis. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisata di Kota Bandung dan Bandung Barat oleh Disporapar Jabar 2021, banyak wisata alam yang menjadi kompetitor sejenis bagi *Healing Naturection*.

Dari beberapa pesaing tersebut Ranca Upas dan Grafika Cikole menjadi kompetitor sejenis yaitu dengan jumlah kunjungan sebanyak 85.024 wisatawan dan 157.025 wisatawan, mengingat dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak yaitu sebanyak 499.859 wisatawan. Untuk melihat peluang sementara kompetitor tersebut digunakan aspek Marketing Mix, seperti Product, Price, Place dan Promotion. Berikut tabel gambaran kompetitor Healing Naturection:

<b>DIRECT COMPETITOR</b>				
<b>ASPEK</b>	<b>Healing Naturection</b>	<b>Grafika Cikole</b>	<b>Ranca Upas</b>	<b>Studio Strava</b>
<b>PRODUCT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Art on Nature (Melukis dan Kerajinan Tanah Liat)</li> <li>✓ Yoga Restorasi</li> <li>✓ Hidden Target Hunting</li> <li>✓ Outbound</li> <li>✓ Jasa Dokumenter Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Outbound</li> <li>✓ Menaiki ATV</li> <li>✓ Painball</li> <li>✓ Spot Foto Hutan Pinus</li> <li>✓ Homestay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menunggang Kuda</li> <li>✓ Perkemahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muaythai</li> <li>✓ Hiphop</li> <li>✓ Cardio</li> <li>✓ Yoga</li> </ul>
<b>PRICE</b>	Rp. 20.000 – Rp. 500.000	Rp. 20.000 – Rp. 1.265.000	Rp. 25.000 – Rp. 40.000	Rp. 250.000 – Rp. 600.000
<b>PROMOTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Website</li> <li>✓ Instagram</li> <li>✓ Facebook</li> <li>✓ Tiktok</li> <li>✓ Youtube</li> <li>✓ Brosur &amp; Spanduk</li> <li>✓ Word of Mouth</li> <li>✓ Influencer Marketing</li> <li>✓ E-commerce</li> </ul>	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instagram</li> <li>✓ Facebook</li> </ul>
<b>MARKET</b>	Gen Z dan Millenial	Semua Usia	Semua Usia	✓ Gen Z dan Millenial
<b>PLACE</b>	Bandung	Bandung	Bandung	
<b>DIFFERENTIAL ADVANTAGES</b>	Keindahan alam perbukitan dengan pemandangan hutan pinus dan bermacam bunga orchid yang indah	-	-	Memiliki studio latihan Yoga yang nyaman serta suasana yang tenang
<b>DISADVANTAGES</b>	Akses jalan curam, karena berada di dataran tinggi	Kebersihan kurang terjaga & banyak berserakan	Kebersihan kurang terjaga & banyak sampah berserakan	Akses jalan yang strategis

Tabel 2.3 Direct & Indirect Compet Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023

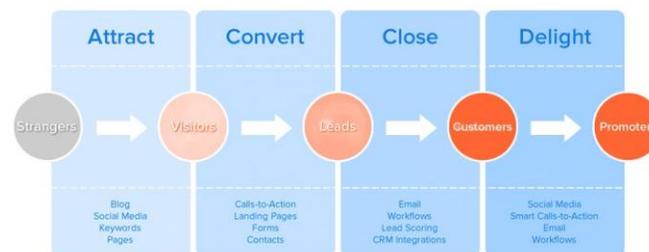
## 1. Key Strategic Partnersip

Menurut Thoby Mutis dalam [passiggrade.co.id](http://passiggrade.co.id), partnership adalah taktik yang digunakan oleh dua pihak atau lebih selama jangka waktu tertentu. yang telah disepakati untuk meraih keuntungan atau manfaat bersama. Jadi dapat dikatakan bahwa partnership merupakan suatu bentuk kerjasama antar beberapa pihak untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, partnership juga terjadi karena beberapa pihak saling membutuhkan untuk mendukung suatu usaha guna mendapatkan hasil yang meningkat lebih baik dari sebelumnya.

Dengan adanya kemitraan strategis ini, beberapa pihak terkait selain mendapatkan keuntungan, dengan hal ini juga dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas perusahaan. Beberapa pihak yang menjadi mitra kerja Healing Naturection adalah pihak investor, pihak pengelola orchid forest cikole, instruktur aktivitas program rekreasi untuk Yoga Restorasi, Art on Nature dan Outbound. Mitra kerjasama dengan masyarakat sekitar untuk keperluan pada aktivitas Hidden Target Hunting.

## D. Program Pemasaran

*Inbound Marketing* pertama kali dikemukakan oleh Brian Halligan, *CEO dan co-founder* HubSpot (2005). Dilansir dari [jurnal.id](http://jurnal.id), *Inbound Marketing* merupakan sebuah teknik didalam strategi pemasaran, dimana para konsumen mendekati dirinya untuk mendatangi perusahaan guna membeli produk. Dalam hal ini diperlukan adanya keunikan produk atau USP produk, sehingga produk yang ditawarkan akan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor.



Gambar 3.3 Tahapan *Inbound Marketing*

Sumber: [alanizmarketing.com](http://alanizmarketing.com)

**a) *Attract***

Pada tahap pertama yaitu *Attract*, Healing Naturection memanfaatkan media beberapa media sosial yaitu Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube untuk membagikan konten-konten menarik seputar produk yang ditawarkan Healing Naturection termasuk diskon ataupun promo yang dimiliki Healing Naturection. Healing Naturection juga menggunakan media sosial WhatsApp untuk membantu calon pengunjung berinteraksi dengan Customer Service Healing Naturection. Selain itu, Healing Naturection juga menggunakan Search Engine Optimization (SEO) untuk mendapatkan audience yang tepat dan sesuai, serta agar potensi traffic pengunjung meningkat. Healing Naturection juga akan menggunakan social media ads seperti Instagram ads, tiktok ads, dan Facebook ads yang akan disesuaikan dengan target pengunjung Healing Naturection.

**b) *Convert***

Setelah pengunjung berhasil masuk ke website resmi Healing Naturection, pengunjung mengisi biodata diri yang terdiri dari nama, email atau nomor telepon aktif agar perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Healing Naturection juga akan mengoptimalkan sosial media yang dimiliki Healing Naturection seperti feeds, reels, dan stories Instagram, Tiktok, Facebook, dan Stories WhatsApp agar bisa berinteraksi dengan pengunjung dan menaikkan engagement. Healing Naturection juga akan melakukan celebrity endorsement dengan social media influencer yang sesuai dengan target pengunjung.

**c) *Close***

Healing Naturection akan menggunakan metode blast marketing dimana calon pelanggan maupun pelanggan yang telah dimiliki detail kontakannya akan dikirimkan pesan promosi atau penawaran melalui email ataupun WhatsApp. Healing Naturection juga akan terus menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pengunjung dan pengunjung melalui fitur-fitur yang ada di sosial media termasuk membalas komentar atau pertanyaan-pertanyaan melalui sosial media.

**d) *Delight***

Tentunya Healing Naturection akan memberikan pengalaman dan pelayanan yang maksimal untuk setiap pengunjungnya. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan bahkan setelah berkunjung, Healing Naturection akan terus menginformasikan kepada pengunjung tentang penawaran-penawaran baru dan menarik yang sedang berlaku. Healing Naturection juga membuka survey yang akan dikirimkan melalui email atau WhatsApp pengunjung untuk mengetahui apa yang pengunjung inginkan melalui masukan dan saran dari pengunjung agar dapat terus meningkatkan produk dan pelayanan yang Healing Naturection berikan kepada pengunjung.

Pada aspek pemasaran, Healing Naturection menggunakan startegi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Product, Price, Plan, dan Promotion.

## 1. Aspek Pemasaran

### a) *Product*

Tagline: Nature n free

❖ Unique selling point:

Healing Naturection menjadi *outdoor recreation* di Indonesia yang menawarkan program aktivitas rekreasi yang menyenangkan serta memiliki konsep yang unik dan memiliki manfaat untuk membantu pengontrolan emosional, spiritual, intelektual dan social.

❖ Theme:

Healing Naturection memposisikan sebagai *outdoor recreation* yang dilengkapi sebuah program aktivitas rekreasi yang mengangkat “Wellness Tourism” sebagai program kesehatan pikiran dan kebugaran tubuh. Konsep kesejahteraan atau kesehatan yang optimal melibatkan keseimbangan antara kesehatan fisik, emosional, spiritual, intelektual dan sosial. Serta pengalaman baru yang menyenangkan dan tidak terlupakan bagi pengunjung.

### b) *Price*

Paket program aktivitas rekreasi (Healing Nature, Healing to Intro, Healing to Extro)

#### HARGA PRODUK

Nama Produk	Harga
Art on Nature (Kerajinan Melukis & Kerajinan Tanah Liat)	Rp. 70.000/pax
Yoga Restorasi	Rp. 100.000/pax
Hidden Target Hunting	Rp. 35.000/pax
Outbound ( <i>Rope Course, Lifting Water, Blind Leader &amp; Flyingfox</i> )	Rp. 70.000/pax
Jasa Dokumenter Video	Rp. 200.000/pax
Paket Program	Harga

Healing Nature. (5 aktivitas rekreasi - (Outbound, Hidden Target Hunting, Art on Nature dan Yoga Restorasi) + Makan Pagi, siang, malam + Camping)	Rp. 500.000/pax
Healing to Intro. (2 aktivitas rekreasi - (Art on Nature dan Yoga Restorasi)	Rp. 160.000/pax
Healing to Extro. (2 aktivitas rekreasi - (Outbound dan Hidden Target Hunting)	Rp. 100.000/pax

Tabel 2.4 Daftar Harga Produk Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023

**c) Place**

Healing Naturection berlokasi di Orchid Forest Cikole, Lembang, Bandung Barat, dimana Orchid forest cikole memiliki pemandangan yang indah dengan pemandangan hutan pinus dan udara yang sejuk serta memiliki bunga orchid yang indah. Dengan hal ini, Healing Naturection menjual produknya dengan metode *B2C (Business to Customer)* yaitu dengan menjual produknya langsung kepada konsumen melalui tiket *on the spot*. Selain itu, untuk memperluas pasar, Healing Naturection juga akan bermitra dengan menggunakan E-Commerce seperti Traveloka dan tiket.com dalam hal pendistribusian produk agar dapat dijangkau konsumen.

**d) Promotion**

Upaya yang dilakukan Healing Naturection akan secara online maupun offline.

Jenis Promosi	Keterangan
Online	Owned Media (Website), Blog Site dan Sosial Media (Tiktok, Instagram, Facebook dan Youtube)

Offline	Spanduk dan Brosur
---------	--------------------

Dalam promosi online akan memuat konten video dan memberikan sneakpeak dalam program aktivitas rekreasi di Healing Naturection. Untuk Offline akan membuat baliho, Bertujuan untuk menarik para pengunjung, pada saat baru pertama kali buka kami juga akan memberikan promo untuk buy potongan harga sebesar 15% sehingga orang akan mencoba dan penasaran untuk pertama kalinya.

## 2. Media Pemasaran

### a) Media Sosial

Berdasarkan data dari *Indonesian Digital Report 2022*, dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang, sebanyak 191,4 juta orang merupakan pengguna aktif sosial media di bulan Februari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 12,6% dari tahun 2021.

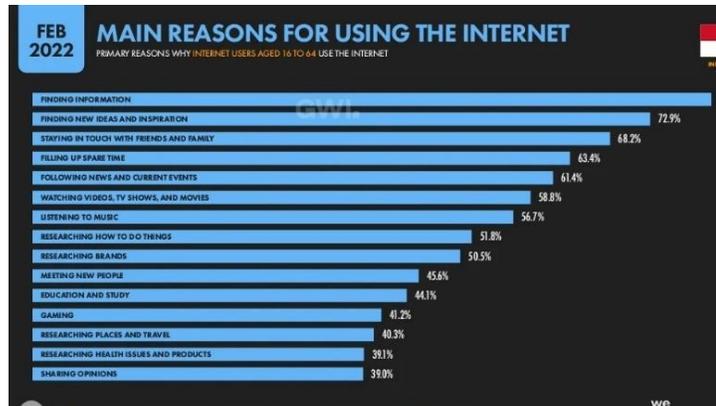


Gambar 3.4 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *Indonesian Digital Report 2022*

Selain itu sejumlah 80,1% orang menggunakan internet untuk menemukan informasi. Google, Youtube dan Facebook masuk didalam urutan 4 laman website yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, Healing Naturection menggunakan media promosi secara *online* melalui

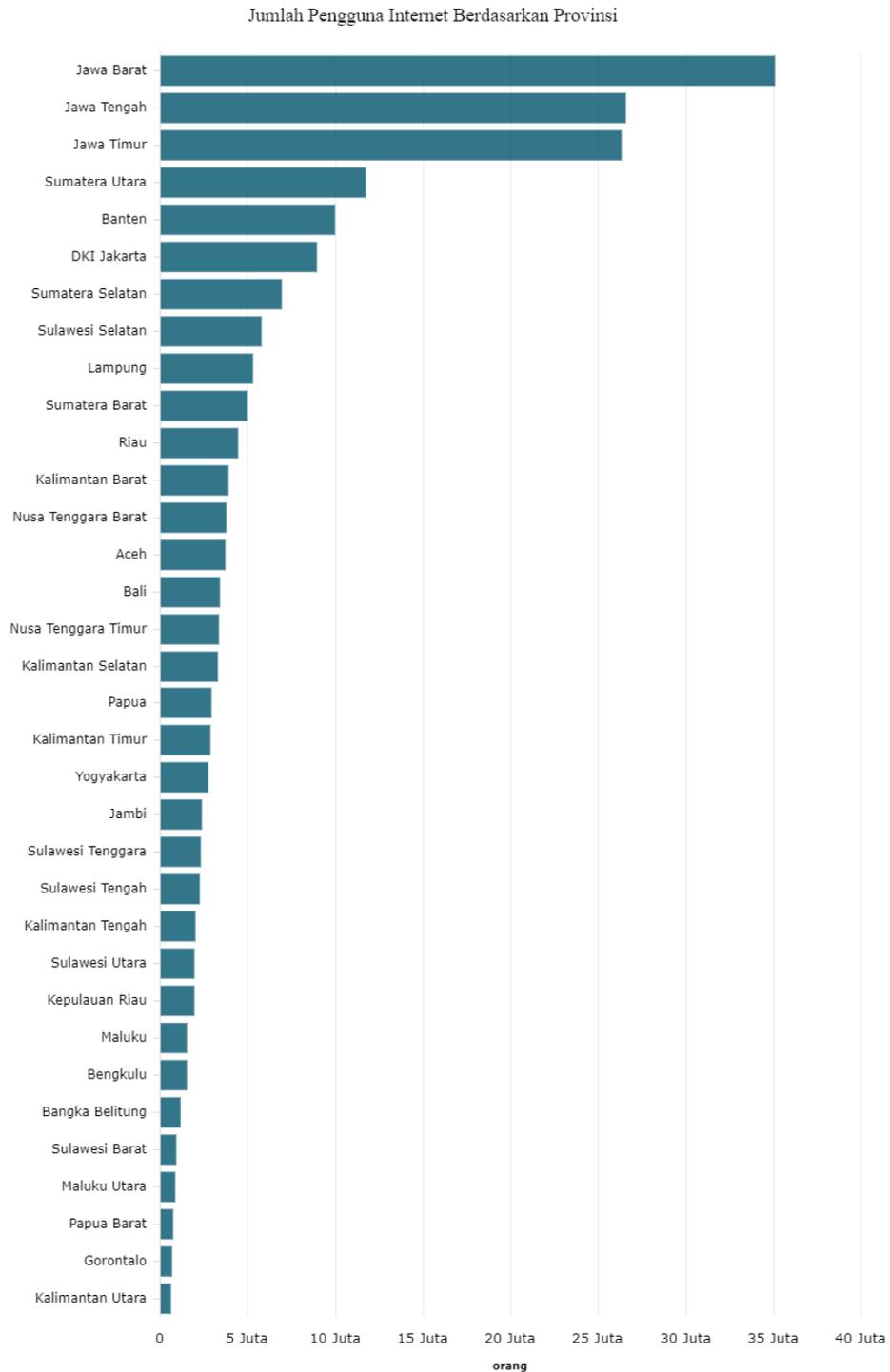
media sosial, seperti Website, Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook karena memiliki jumlah pengguna yang tinggi.



Gambar 3.5 Data Alasan Orang Indonesia Menggunakan Internet

Sumber: *Indonesian Digital Report 2022*

Dilansir dari kataboks.katadata.id, hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II /2020 mengatkan bahwa dari 196,7 juta jiwa pemakai internet di Indonesia, provinsi Jawa Tengah berada pada posisi kedua setelah Jawa Barat yaitu sebesar 26,5 juta orang. Hal ini membuat Healing Naturection memakai media sosial sebagai media pemasaran yang dipakai.



Gambar 3.6 Data Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi

Sumber: [databoks.katadata.id](http://databoks.katadata.id)

**b) Website**

Berdasarkan data dari *Indonesian Digital Report 2022*, dari total jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 204,7 juta orang Indonesia atau sebanyak 73,7% orang menggunakan internet. Selain itu sejumlah 80,1% orang menggunakan internet untuk menemukan informasi. Dari potensi ini, Healing Naturection menggunakan *website* untuk menyediakan informasi serta penawaran menarik yang akan diinformasikan melalui situs resmi Healing Naturection. Selain itu juga situs resmi ini akan mempermudah para konsumen untuk membeli tiket program aktivitas Healing Naturection secara online.

**c) Media Offline**

Dilansir dari *uprint.id*, media promosi *offline* masih efektif dijadikan sebagai media pemasaran seperti spanduk dan brosur, karena secara tidak langsung telah memberikan informasi secara langsung kepada pengunjung sehingga memberikan informasi yang jelas.

**d) Word of Mouth**

Healing Naturection juga menggunakan media pemasaran lain seperti *Word of Mouth (WOM)*. Dilansir dari *glints.com*, *Word of Mouth (WOM)* dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung karena produk atau layanan yang ditawarkan telah membuat pengunjung puas, selain itu juga *Word of Mouth (WOM)* dapat memperkuat *branding* serta *Word of Mouth (WOM)* tidak memerlukan biaya.

**e) Influencer**

Di era digital seperti sekarang ini, penggunaan *Influencer Marketing* juga akan dilakukan Healing Naturection untuk meraih baik tidaknya *engagement rate*. *Influencer* digunakan untuk menarik minat konsumen dengan bekerjasama melalui video promosi dan kesan *influencer* dalam menikmati program aktivitas Healing Naturection.

## E. Proyeksi Penjualan

PROYEKSI PENJUALAN								
Deskripsi penjualan	occupancy	Tahun 1			Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
		kuantitas (pax)	harga	pendapatan	pendapatan	pendapatan	pendapatan	pendapatan
Penjualan Paket Healing Nature	80%	292	Rp500,000	Rp 146,000,000	Rp 153,300,000.00	Rp 160,965,000	Rp 169,013,250	Rp 177,463,913
penjualan paket Healing to Intro	70%	256	Rp160,000	Rp 40,880,000	Rp 42,924,000.00	Rp 45,070,200	Rp 47,323,710	Rp 49,689,896
Penjualan Paket Healing to Extro	65%	237	Rp100,000	Rp 23,725,000	Rp 24,911,250.00	Rp 26,156,813	Rp 27,464,653	Rp 28,837,886
Jasa Dokumenter Video	60%	219	Rp200,000	Rp 43,800,000	Rp 45,990,000.00	Rp 48,289,500	Rp 50,703,975	Rp 53,239,174
Art on Nature	80%	292	Rp 70,000	Rp 20,440,000	Rp 21,462,000.00	Rp 22,535,100	Rp 23,661,855	Rp 24,844,948
Yoga Restorasi	80%	292	Rp100,000	Rp 29,200,000	Rp 30,660,000.00	Rp 32,193,000	Rp 33,802,650	Rp 35,492,783
Hidden Target Hunting	75%	274	Rp 35,000	Rp 9,581,250	Rp 10,060,312.50	Rp 10,563,328	Rp 11,091,495	Rp 11,646,069
Outbound	80%	292	Rp 70,000	Rp 20,440,000	Rp 21,462,000.00	Rp 22,535,100	Rp 23,661,855	Rp 24,844,948
<b>Total Penjualan</b>				<b>Rp 334,066,250</b>	<b>Rp 350,769,562.50</b>	<b>Rp 368,308,041</b>	<b>Rp 386,723,443</b>	<b>Rp 406,059,615</b>

Tabel 2.5 Proyeksi Penjualan Healing Naturection

Sumber: Olah Data, 2023