

BAB III RENCANA PEMASARAN



A. INDUSTRY ANALYSIS

Rekreasi adalah sebuah aktivitas yang mengistirahatkan individu dari bekerja dan memberikan kepadanya suatu pemulihan serta perubahan saat bekerja kembali (De Grazia, 1964). Dewasa ini rekreasi merupakan suatu kebutuhan primer bagi semua orang dengan manfaat membuat tubuh kembali segar kembali dan mampu menjalani rutinitas sehari-hari. Di Indonesia, rekreasi memiliki prospek bisnis yang sangat baik, terlihat dari pola konsumsi masyarakat Indonesia yang sudah mulai berubah dari konsumsi kebutuhan non leisure ke tahap mengisi kegiatan waktu luang/Leisure Activities (Darmian Nasution, 2017). Data ini juga diperkuat oleh pernyataan deputy bidang neraca dan analisis statistik BPS Sri Soelistyowati, yang menyatakan perubahan pola konsumsi masyarakat ditunjukkan dengan pertumbuhan yang lebih tinggi di level konsumsi untuk kegiatan waktu luang (Tirto, 2017). Rekreasi dapat dikategorikan dalam beberapa jenis aktivitas, diantaranya adalah:

- Aktivitas fisik (Olahraga, Permainan, Fitness, dll)
- Aktivitas sosial (pesta, piknik, dll)
- Berkemah dan aktivitas luar ruangan
- Aktivitas Seni dan kerajinan
- Aktivitas Musik (Band, bernyanyi, dll)
- Aktivitas Budaya (Dr. Larry Jackson, 2005)

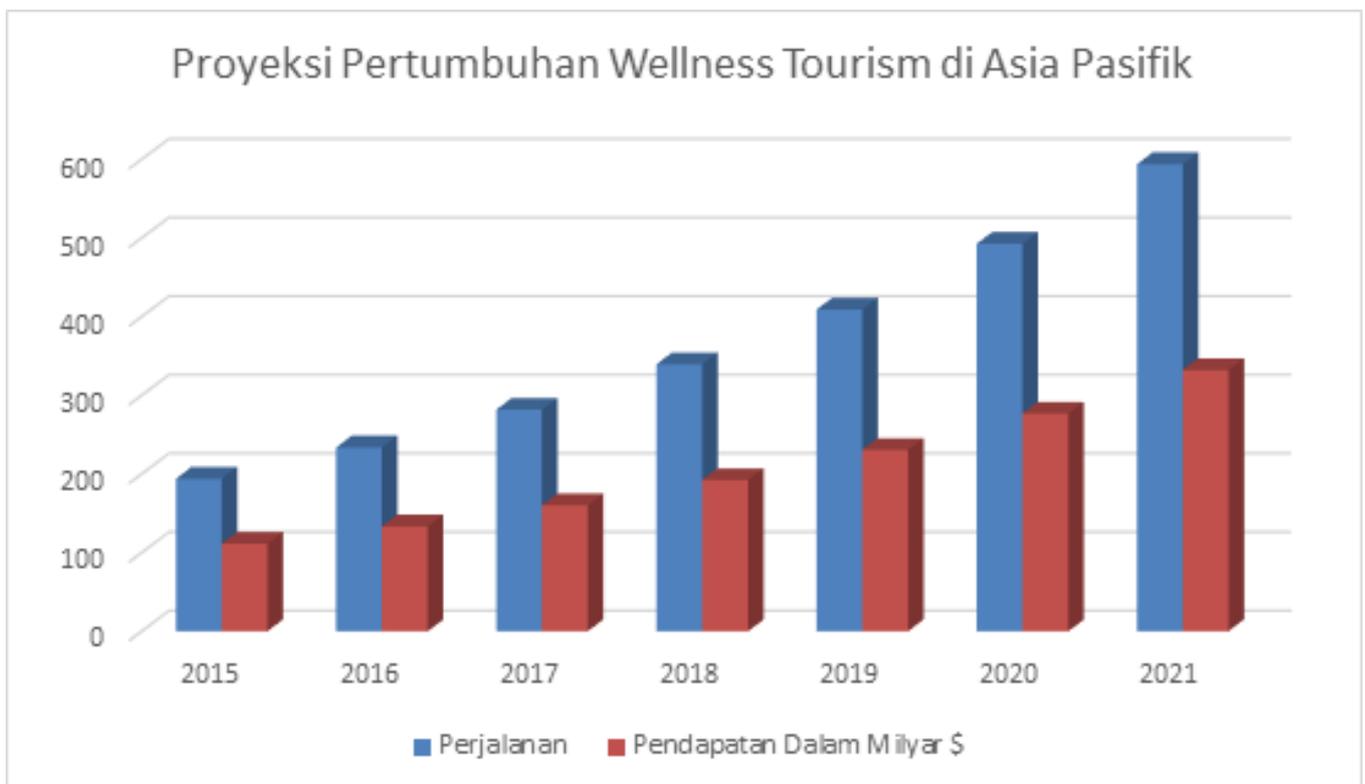


Salah satu jenis aktivitas yang kerap dijumpai di Indonesia adalah aktivitas luar ruangan (Outdoor Recreation). Outdoor Recreation adalah aktivitas rekreasi yang berada di luar ruangan yang menggabungkan dimensi manusia dan dimensi kekayaan alam (Roger L. Moore dan B.L. Driver, 2005). Terdapat beberapa motif atau alasan seseorang melakukan aktivitas luar ruangan, yaitu :

- Menikmati alam
- Mencari pengalaman baru
- Mencoba tantangan baru
- Kebutuhan bersosialisasi
- Akses ke area rekreasi (M. Adli DKK, 2017).

Wellness tourism adalah kegiatan pariwisata dimana pelakunya menginginkan adanya kesehatan dan kebugaran dengan melakukan aktivitas pariwisata ini. Wellnes Tourism berpusat tiga bidang utama yaitu pada kegiatan yang terkait dengan SPA, Kesehatan dan Olah Raga (Dr.Ling Mei Ko, 2018). Industri ini sedang berkembang pesat karena tingginya permintaan dan memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Pada tahun 2015 pendapatan global akan wellness tourism menembus angka \$563,2 milyar dollar dengan jumlah 691 juta perjalanan (GWEM, 2017).

Sejak tahun 2013, Asia merupakan tempat yang memperoleh jumlah kunjungan terbanyak untuk sektor industri ini, termasuk China, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. Berdasarkan dari jumlah kunjungan tahun 2013-2015, wisata kesehatan di Indonesia tumbuh sebesar 18,7% dengan proyeksi pertumbuhan di tahun 2020 menembus angka \$808 juta dolar dengan asumsi rata-rata pertumbuhan tahunan dari tahun 2015-2020 sebesar 7,5%. Melihat data diatas, Indonesia memiliki potensi yang sangat menjanjikan di pasar wisata kesehatan baik untuk turis lokal maupun internasional (Kurniawan, 2018). Kawasan Asia Pasifik juga memiliki pertumbuhan wellness tourism yang sangat baik. Pada tahun 2012 terdapat 120 total perjalanan dengan pendapatan \$69,4 milyar, meningkat 62% menjadi 194 perjalanan & meningkat 60% menjadi \$111,2 milyar tahun 2015 dengan rata-rata pertumbuhan per tahun nya 20,5 % & 20% (Global Wellness Institute, 2014).



Bagan 3.1 Proyeksi Pertumbuhan Wellness Tourism di Asia Pasifik

Indonesia sendiri berada di urutan 17 dalam top twenty wellness tourism markets 2015. Posisi satu diduduki oleh US, lalu disusul oleh Jerman dan Perancis. Berikut adalah data top twenty wellness tourism market (Global Wellness Economy Monitor, 2017).

Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2015

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US\$ billions)	Rank in 2015
United States	161.2	1.87	\$202.2	1
Germany	58.5	1.11	\$60.2	2
France	30.6	0.32	\$30.2	3
China	48.2	2.37	\$29.5	4
Japan	37.8	0.18	\$19.8	5
Austria	14.6	0.16	\$15.4	6
Canada	25.3	0.25	\$13.5	7
United Kingdom	20.6	0.18	\$13.0	8
Italy	6.6	0.15	\$12.7	9
Mexico	15.3	0.48	\$12.6	10
Switzerland	9.2	0.10	\$12.2	11
India	38.6	5.32	\$11.8	12
Thailand	9.7	0.50	\$9.4	13
Australia	8.5	0.10	\$8.2	14
Spain	13.6	0.08	\$7.7	15
South Korea	18.0	0.13	\$6.8	16
Indonesia	5.6	0.52	\$5.3	17
Turkey	9.3	0.06	\$4.8	18
Russia	13.5	0.15	\$3.5	19
Brazil	8.6	0.12	\$3.3	20

Tabel 3.1 Top 20 Wellness Tourism Market

Wisata kesehatan tergolong dalam beberapa jenis. Untuk lebih detail dapat dilihat tabel dibawah ini.

Table 5.1 A Spectrum of Health Tourism.

Physical Healing	Beauty Treatments	Relaxation/ Rest	Leisure/ Entertainment	Life/Work Balance	Psychological	Spiritual
Medical spas/baths	Cosmetic surgery trips	Pampering spas/baths	Spa resorts with 'fun waters'	Holistic centres	Holistic centres	Meditation retreats
Mofetta	Hotel/day spas	Wellness hotels	Sport/fitness holidays	Occupational wellness workshops	Workshops (e.g. Hoffmann, psycho-drama)	Yoga centres
Surgery trips		Thalassotherapy centres				Pilgrimages
Rehabilitation retreats						

Bagan 3.2 Spectrum Health Of Tourism

Wisata kesehatan memiliki 7 jenis, yang salah satu jenisnya merupakan Leisure / Entertainment. Jenis ini memiliki dua aspek, yaitu Resort SPA dan olahraga/liburan kebugaran. Olahraga memiliki berbagai manfaat yang dapat membuat tubuh menjadi sehat dan bugar. Penyedia aktivitas kebugaran di Indonesia sendiri, mayoritas masih berupa SPA dan Gymnasium/Fitness Centre yang tersebar di seluruh kota dengan pengguna jasa pusat kebugaran terbanyak adalah remaja (12-18 tahun) dan orang dewasa (18-30 tahun) (Academia, 2018). Olahraga saat ini bukan hanya sekedar hobi saja melainkan merupakan suatu kebutuhan primer bagi semua orang karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang (Tirto, 2017)

Indonesia memiliki prospek bisnis B-C (Business To Customer) yang sangat baik untuk bisnis kebugaran. Dengan penyedia aktivitas kebugaran yang masih sangat minim sejumlah 2,6 juta penyedia dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sudah mulai sadar untuk melakukan gaya hidup sehat, wisata kesehatan memiliki peluang yang baik di pasar Indonesia (Marketeers, 2015). Selain itu, salah satu langkah pemerintah dalam menggalakkan pariwisata Indonesia dengan mengembangkan wisata kesehatan dan kebugaran di Indonesia. Kegiatan ini merupakan upaya bersama untuk mendukung destinasi wisata prioritas serta mengembangkan Wisata Kesehatan yang bermutu (EkonomiBisnis, 2019).

Terdapat Sembilan sektor ekonomi di Cirebon yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi baik masing-masing sektor maupun pertumbuhan ekonomi daerah Cirebon secara keseluruhan, untuk lebih detailnya dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Sektor PDRB	Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha (Persen)
	2019
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2.11
Pertambangan dan Penggalian	-
Industri Pengolahan	5.01
Pengadaan Listrik dan Gas	-3.42
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	4.14
Konstruksi	4.59
Perdagangan Besar dan Eceran	5.88
Transportasi dan Pergudangan	7.95
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6.03
Informasi dan Komunikasi	9.70
Jasa Keuangan dan Asuransi	6.82
Real Estate	10.12
Jasa Perusahaan	8.87
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.31
Jasa Pendidikan	7.38
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8.59
Jasa lainnya	9.44
PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	6.29

Sumber : BPS Kota Cirebon, 2019

Tabel 3.2 LPE Kota Cirebon

Sektor real estate merupakan sektor yang angka pertumbuhannya merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar 10,12 persen. Sektor selanjutnya yang pertumbuhannya cukup besar dicapai oleh sektor informasi dan komunikasi dengan angka pertumbuhan sebesar 9,70 persen dan Urutan ketiga dalam pertumbuhan sektor ini dicapai oleh sektor jasa lainnya termasuk pariwisata yang mencapai 9,44 persen.

Berdasarkan data-data diatas, industri bisnis rekreasi dan kesehatan memiliki potensi dan peluang yang baik di Indonesia. Dengan memadukan unsur rekreasi dan unsur kesehatan dalam satu unit bisnis dapat menciptakan bisnis baru yang memiliki potensi besar di pasar Indonesia.

B. MARKET ANALYSIS



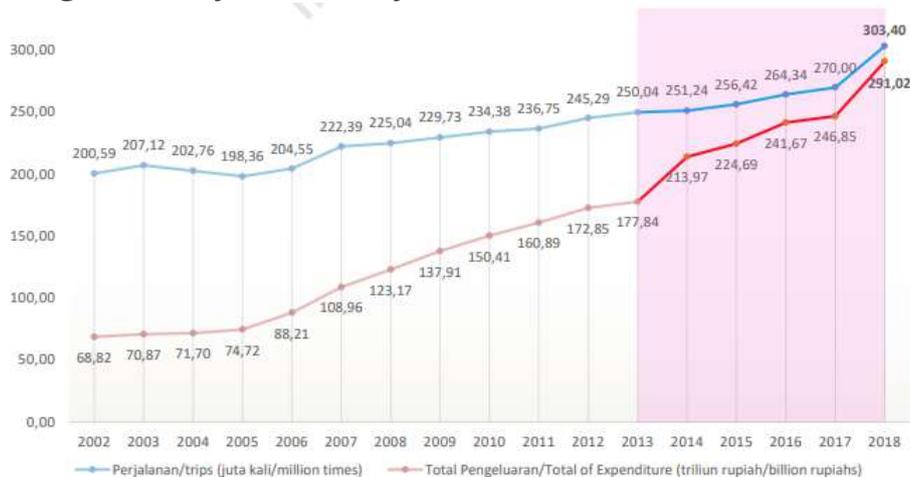
A. MARKET OVERVIEW



Dewasa ini, pariwisata Indonesia terus meningkat dan bertumbuh secara signifikan. Hal tersebut didorong oleh berbagai factor yang mampu mendorong sector pariwisata, seperti optimalisasi potensi daerah, meningkatnya kesejahteraan dan pendapatan masyarakat yang berimbas terhadap daya beli masyarakat, keamanan yang membaik, dan lain-lain.

Jumlah Perjalanan Dan Profil Yang Dilakukan Oleh Wisatawan Nusantara

Melansir dari data kemenperkraf yang dipublikasikan oleh BPS tahun 2018, setiap tahunnya, jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara terus meningkat. Pada tahun 2018, terdapat 303,40 juta perjalanan. Jumlah perjalanan ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 12,37%. Terdapat berbagai factor yang menyebabkan peningkatan dari jumlah kunjungan, diantaranya adalah kondisi perekonomian yang membaik, kemudahan aksesibilitas, dan peningkatan daya beli masyarakat (BPS Statistik Wisatawan Nusantara, 2018).

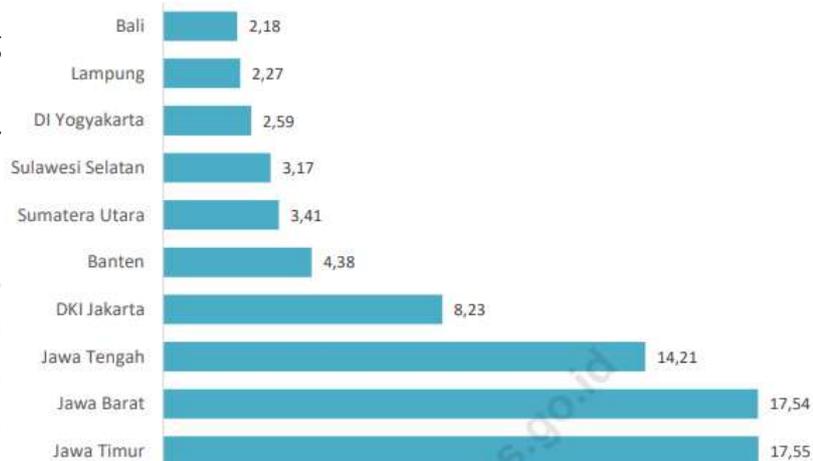


Bagan 3.3 Jumlah Perjalanan dan Profil Wisatawan Nusantara

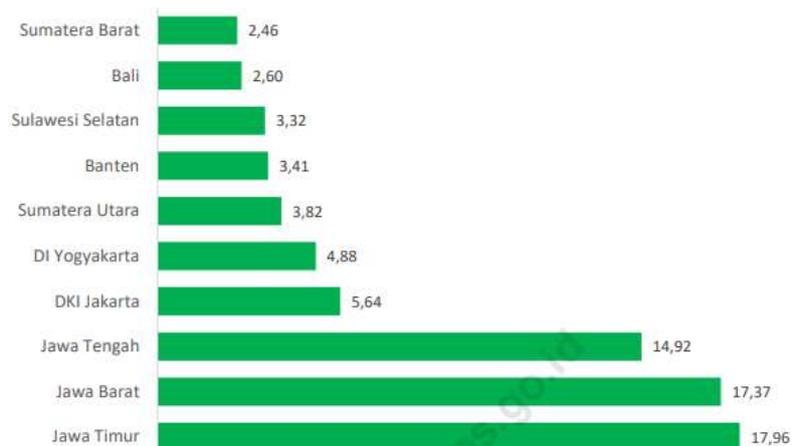
MARKET ANALYSIS

Penduduk Nusantara yang melakukan perjalanan dapat dibedakan berdasarkan daerah asal dan daerah tujuan. Jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisnus selama periode Januari hingga Desember 2018, mayoritas dilakukan oleh penduduk yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur mencapai 17,55% dari seluruh perjalanan wisata di Indonesia. Selanjutnya urutan terbesar kedua dan ketiga setelah Jawa Timur adalah Provinsi Jawa Barat, dengan persentase 17,54% dan 14,21% (BPS Statistik Wisatawan Nusantara, 2018).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh BPS, penduduk Indonesia mayoritas bertujuan ke Jawa Timur, dengan persentase sebesar 17,96 persen. Kemudian diikuti oleh wisatawan nusantara yang bertujuan mengunjungi wilayah-wilayah di Jawa Barat dan Jawa Tengah, yang masing-masing sekitar 17,37% dan 14,92% (BPS Statistik Wisatawan Nusantara, 2018).



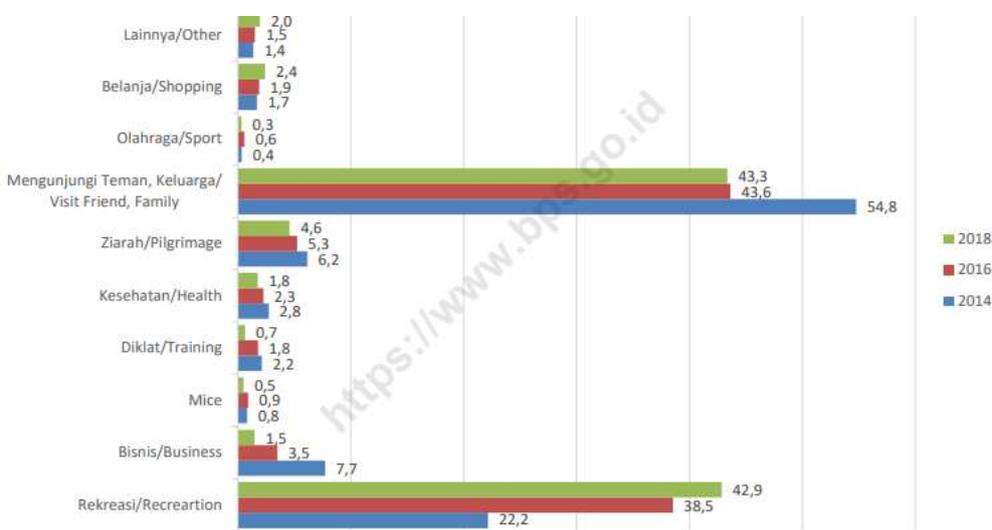
Bagan 3.4 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Daerah Asal



Bagan 3.5 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Daerah Tujuan

Tujuan Wisatawan Nusantara

Wisatawan nusantara yang berpergian memiliki motif atau tujuan berpergian yang berbeda-beda. Salah satu tujuan mayoritas para wisnus adalah mengunjungi keluarga dan teman pada tahun 2018. Besar persentase para wisatawan nusantara yang mengunjungi teman dan keluarganya adalah sebesar 43,3 %. Jumlah ini dapat kita lihat sebagai penurunan dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya yang memiliki persentase sebesar 43,6%.



Bagan 3.6 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Berdasarkan Tujuan

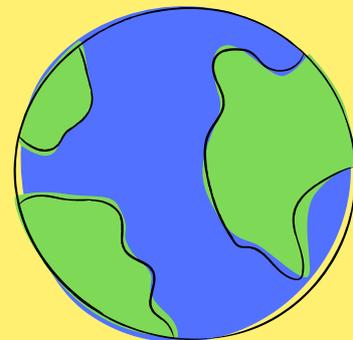
Tujuan berpergian wisatawan yang memiliki jumlah besar lainnya adalah dengan tujuan untuk berekreasi dan berlibur. Jumlah ini memiliki persentase sebesar 42,9% dari seluruh perjalanan yang dilakukan oleh wisnus. Dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, angka ini mengalami peningkatan yang hanya 38,5%. (BPS Statistik Wisatawan Nusantara, 2018).

C. SEGMENTASI

Segmentasi diperlukan oleh perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang sangat luas guna mendiferensiasi segmen yang potensial. Proses analisis segmentasi pasar digunakan beberapa variabel untuk mengelompokkan pasar, seperti geografis, demografis, dan psikografis. Dari segmen geografis, pengunjung akan disegmentasikan berdasarkan satu variable yaitu daerah asal pengunjung. Dari segmen demografis, pengunjung akan disegmentasikan berdasarkan beberapa variable, yaitu jenis kelamin, usia, dan pola kunjungan. Sedangkan dari segmen psikografis, pengunjung akan disegmentasikan berdasarkan variabel kelas sosial. Pilihan segmentasi nantinya akan ditentukan berdasarkan segmen pasar yang cukup besar, sehingga dari segi ekonomis dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

GEOGRAFIS

Segmen pasar yang dipilih untuk mengelompokkan pasar adalah wisatawan Indonesia, khususnya yang berasal dari Wilayah III Jawa Barat. Wilayah III Jawa Barat sendiri terdiri atas (1). Kota dan Kabupaten Cirebon, (2). Kabupaten Indramayu, (3). Kabupaten Majalengka, dan (4). Kabupaten Kuningan. Alasan pemilihan Wilayah III Jawa Barat sebagai segmen pasar dikarenakan jarak wilayah tersebut tergolong dekat dengan tepat rencana bisnis akan dilaksanakan, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mencapai lokasi bisnis. Berikut adalah jumlah penduduk dari Wilayah III Jawa Barat :



Kabupaten/Kota	2015	2016	2017	2018
KUNINGAN	1.055.417	1.061.886	1.068.201	1.074.497
MAJALENGKA	1.182.109	1.188.004	1.193.725	1.199.300
INDRAMAYU	1.691.386	1.700.815	1.709.994	1.719.187
KOTA & KAB. CIREBON	2.433.673	2.453.485	2.472.902	2.492.490
Sumber : BPS Jabar				

Tabel 3.3 Jumlah Populasi

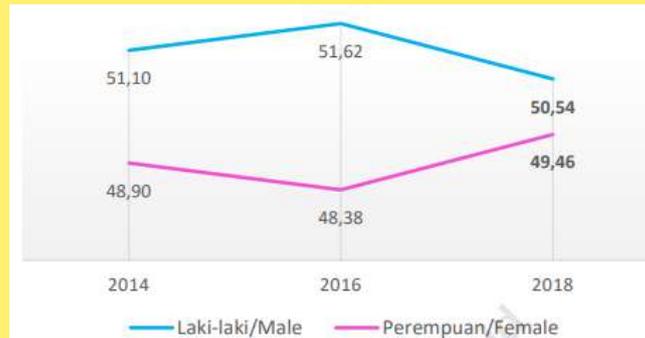
Secara geografis, Kota & Kab Cirebon memiliki populasi terbanyak dibandingkan dengan provinsi lainnya pada wilayah III Jawa Barat. Jumlah populasi dapat digunakan sebagai indicator untuk menilai jumlah potensi pasar yang tersedia.

DEMOGRAFIS

Variabel yang digunakan untuk segmentasi secara demografis adalah jenis kelamin, usia, dan pola kunjungan (Individu, Keluarga, dan Rombongan)

• Jenis Kelamin

Statistik Wisatawan Nusantara 2018 memperlihatkan bahwa perjalanan wisatawan nusantara di wilayah Indonesia mayoritas dilakukan oleh penduduk berjenis kelamin laki-laki dengan besaran persentase mencapai 50,54% dari seluruh perjalanan yang dilakukan, sedangkan sisanya dilakukan oleh wisatawan nusantara berjenis kelamin perempuan.



Bagan 3.7 Jumlah Perjalanan Berdasarkan Jenis Kelamin



• Usia

Mayoritas wisatawan yang berkunjung di Nusantara adalah wisatawan dengan kelompok usia dibawah 15 tahun yang mencapai 24,2% pada tahun 2018. Wisatawan nusantara kelompok umur 35-44 tahun mencapai 18,8%, kelompok umur 25-34 tahun mencapai 15,3%, dan kelompok umur tua yaitu umur 55 tahun ke atas mencapai 11,3%.



Bagan 3.8 Jumlah Perjalanan Berdasarkan Usia



• Pola Kunjungan

Pola kunjungan adalah dengan siapa seseorang mengunjungi suatu destinasi atau tempat. Pola kunjungan terbagi atas 3, yaitu individu, keluarga, dan rombongan. Potensi dari segmen individu dapat terlihat dari jumlah penduduk suatu wilayah. Potensi individu dapat terlihat pada tabel populasi penduduk Wilayah III Jabar diatas. Secara potensi segmen pasar individu, Kota & Kab Cirebon memiliki populasi terbanyak dibandingkan dengan provinsi lainnya pada wilayah III Jawa Barat.

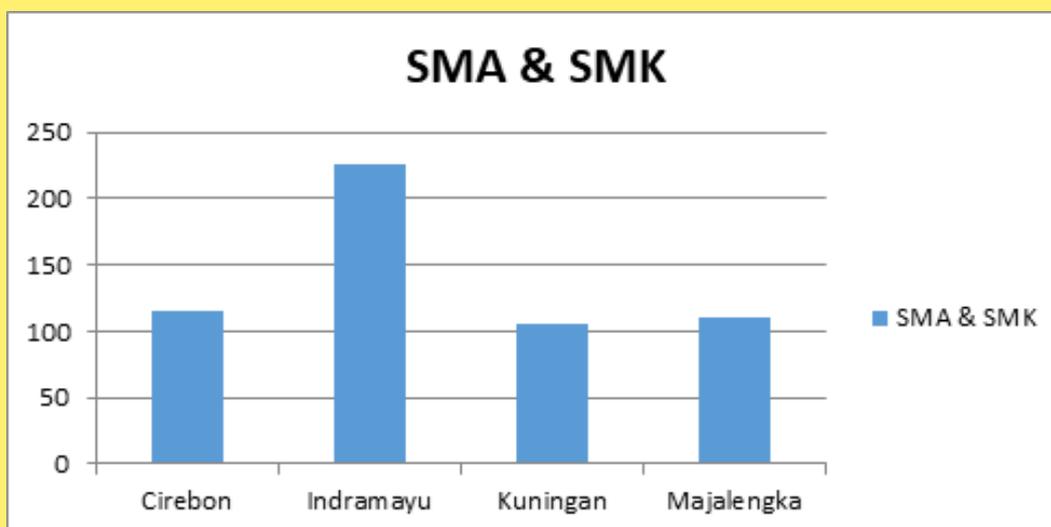
Segmen pasar keluarga membandingkan jumlah anggota keluarga yang ada pada masing-masing wilayah III Jabar. Berdasarkan tabel dibawah, segmen keluarga terbanyak berada pada kabupaten dan kota Cirebon. Jumlah keluarga sejahtera I dan II juga paling banyak terdapat di Cirebon. Keluarga sejahtera I dan II merupakan indikator penting yang menunjukkan keluarga yang memiliki daya beli dan mampu menjadi potensi.

Jumlah Keluarga Berdasarkan Tahapan Keluarga Sejahtera di Provinsi Jawa Barat, 2017				
Kabupaten/Kota	Pra Sejahtera	Keluarga Sejahtera		Jumlah
		I	II	
Kuningan	18.515	224.132	107.286	349.933
Majalengka	22.997	250.863	135.933	409.793
Indramayu	78.412	307.713	133.413	519.538
Kota & Kab Cirebon	70.245	366.072	265.153	701.470

Sumber : BPS, 2017

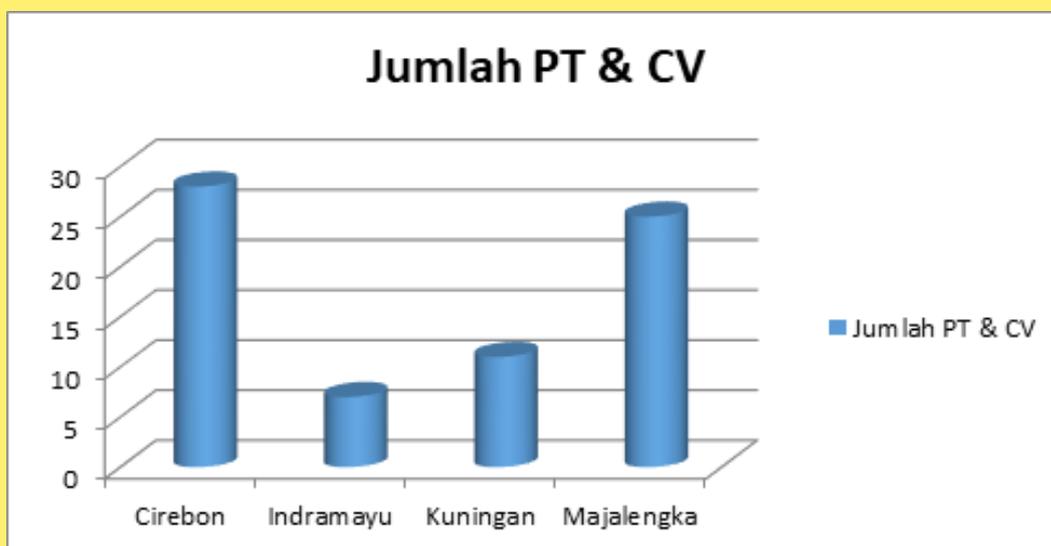
Tabel 3.4 Jumlah Keluarga Berdasarkan Tahapan Keluarga

Segmen pasar rombongan mensegmentasikan perusahaan dan lembaga pendidikan yang ada di Wilayah III Jawa Barat. Lembaga pendidikan berupa SMA dan SMK, sedangkan perusahaan yang dimaksud adalah PT dan CV. Berdasarkan tabel dibawah, Wilayah III Jawa Barat memiliki potensi rombongan sebagai berikut :



Bagan 3.9 Jumlah SMA & SMK di Wilayah III Jabar

Diagram di samping ini merupakan jumlah sekolahan yang ada di Wilayah III Jawa Barat dengan rincian 55 SMA dan 61 SMK di Cirebon, 88 SMA dan 138 SMK di Indramayu, 60 SMA dan 45 SMK di Kuningan dan 55 SMA dan 56 SMK di Majalengka.



Bagan 3.10 Jumlah Perusahaan di Wilayah III Jabar

Diagram disamping ini merupakan jumlah perusahaan yang ada di Wilayah III Jawa Barat dengan rincian 28 PT dan 0 CV di Cirebon, 6 PT dan 1 CV di Indramayu, 8 PT dan 3 CV di Kuningan, dan 13 PT dan 12 CV di Majalengka.

PSIKOGRAFIS

Segmentasi psikografis menggunakan variabel kelas sosial dan pengeluaran. Kelas sosial dan tingkat pengeluaran terbagi menjadi 7 kelas dan tingkatan, yaitu :

- Rp < 1.000.000,00 (Poor)
- Rp 1.000.000,00 – Rp < 1.500.000,00 (Aspirant)
- Rp 1.500.000,00 – Rp < 2.000.000,00 (Emerging Middle)
- Rp 2.000.000,00 – Rp < 3.000.000,00 (Middle)
- Rp 3.000.000,00 – Rp < 5.000.000 (Upper Middle)
- Rp 5.000.000,00 – Rp < 7.500.000,00 (Affluent)
- Rp > 7.500.000 (Elite)



Selain itu salah satu cara untuk mengetahui spending power suatu wilayah dapat menggunakan indikator pengeluaran per kapita. Pengeluaran per kapita adalah biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan dibagi dengan banyaknya anggota rumah tangga. Pengeluaran perkapita mencerminkan gambaran dari besarnya uang rata-rata uang yang dihabiskan dalam rumah tangga.

Kode	Kab/Kota	Pengeluaran per Kapita Disesuaikan (000 Rp PPP)				
		2013	2014	2015	2016	2017
3208	Kuningan	8 348	8 393	8 516	8 580	8 736
3209	Cirebon	9 002	9 013	9 261	9 463	9 650
3210	Majalengka	8 194	8 233	8 477	8 594	8 833
3212	Indramayu	8 644	8 668	8 769	8 866	9 014

Sumber: BPS Jabar, 2018

Tabel 3.5 Pengeluaran Per Kapita Wilayah III Jabar

D. TARGETTING



Targetting adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin kita tuju. Strategi targeting menggunakan metode concentrated marketing yang merupakan strategi dimana perusahaan ingin berfokus pada pasar yang relative sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas. Strategi ini sangat bermanfaat apabila sumber daya yang dimiliki perusahaan sangat terbatas dan perusahaan hendak memperkenalkan produk baru (Rangkuti, 2000). Segmen pasar yang dipilih dari segmentasi berdasarkan geografis adalah kabupaten dan kota Cirebon, sedangkan segmen yang dipilih dari sementasi demografis adalah rombongan berupa perusahaan dan lembaga pendidikan dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan rentan umur remaja-dewasa (15-54 tahun). Dari segmen psikografis, combat team menargetkan pasar middle dan upper.

E. COMPETITIVE ANALAYSIS

Analisa pesaing dibutuhkan untuk memahami dan menganalisa bisnis yang besaing langsung dan tidak langsung dengan bisnis lain dalam satu pasar, produk, kategori atau jasa yang sama. Tujuan utama dari analisa pesaing adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis pribadi (CIMA, 2015). Analisa pesaing menggunakan four levels of competitor, dimana pesaing dapat digolongkan menjadi empat, yaitu brand competitor, industry competitors, form competitors, dan generic competitors (Kotler, 1997).

- **Brand Competitor**

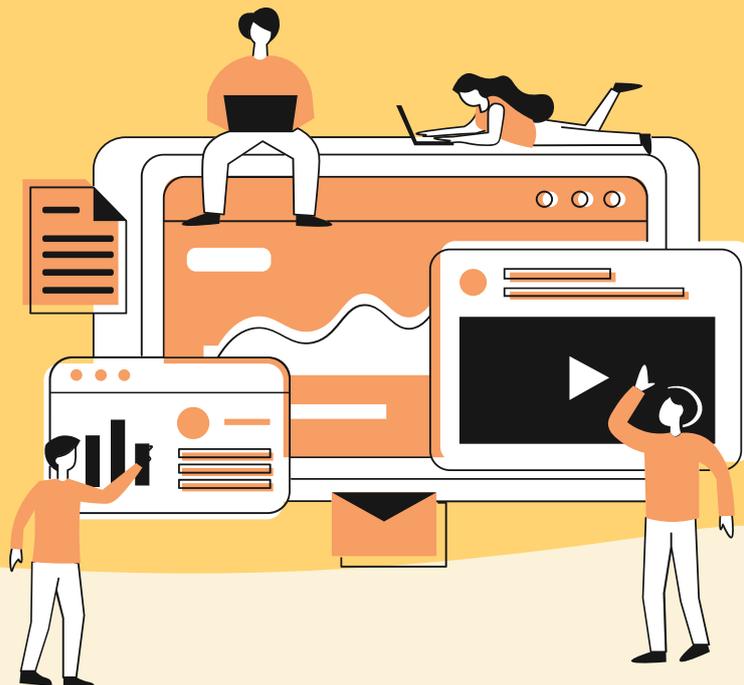
Adalah organisasi yang memiliki produk serupa dan memiliki target pasar yang sama. Combat team sendiri belum memiliki brand competitor yang menawarkan perpaduan antara aktivitas rekreasi dan kesehatan/kebugaran.

- **Industry Competitor**

Adalah organisasi yang memproduksi barang yang sama tetapi memiliki target pasar yang berbeda. Combat team juga belum memiliki Industry competitor karena tidak memiliki brand competitor.

- **Form Competitor**

Adalah organisasi yang memberikan value/manfaat yang sama walaupun produk yang ditawarkan berbeda. Terdapat beberapa pesaing yang menawarkan aktivitas rekreasi luar ruangan atau aktivitas kesehatan di daerah Jawa Barat.



Aspek	Perusahaan		
	Combat Team	Outward Bound Indonesia (OBI)	Sky Adventure
Product / Service		<p>Adversity Mastery Adalah program yang dirancang untuk mengembangkan talenta personil yang fokus pada kepemimpinan, kegigihan, ketahanan, dan empati terhadap sesama.</p> <p>Effective & Empowered Supervisory Program yang fokus pada kepemimpinan level Supervisor dalam mengkoordinasi Tim secara efektif</p> <p>Team Empowerment Program yang fokus untuk meningkatkan koordinasi dan sinergi dalam tim untuk mencapai visi perusahaan</p> <p>Team Synergy Workshop Program 1 hari yang khusus pada pelatihan koordinasi tim</p> <p>Winning Team Program 2 hari yang khusus pada pelatihan koordinasi tim</p> <p>Youth Program Program yang dikhususkan untuk remaja dengan tujuan mengembangkan potensi diri</p>	<p>Top Fitness Studio Senam</p> <p>Zumba, Yoga, dan fitness</p>
Place		Kabupaten Purwakarta	Jawa Barat (Lembang, Bandung, Cirebon, dll)
Price			Cirebon Rp. 300.000 Month
Promotion		<p>Website</p> <p>Social Media (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)</p> <p>E-News</p>	<p>Website</p> <p>Social Media (Facebook, Instagram)</p> <p>Social Media (Instagram, Facebook)</p>

Tabel 3.6 Competitor

F. MARKETING PLANNING



TUJUAN PERENCANAAN PEMASARAN:

Tujuan utama dari analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam merencanakan strategi pemasaran, penulis menggunakan 4 bauran pemasaran yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna memasarkan produk, yakni *product, place, price, dan promotion*.

PRODUCT

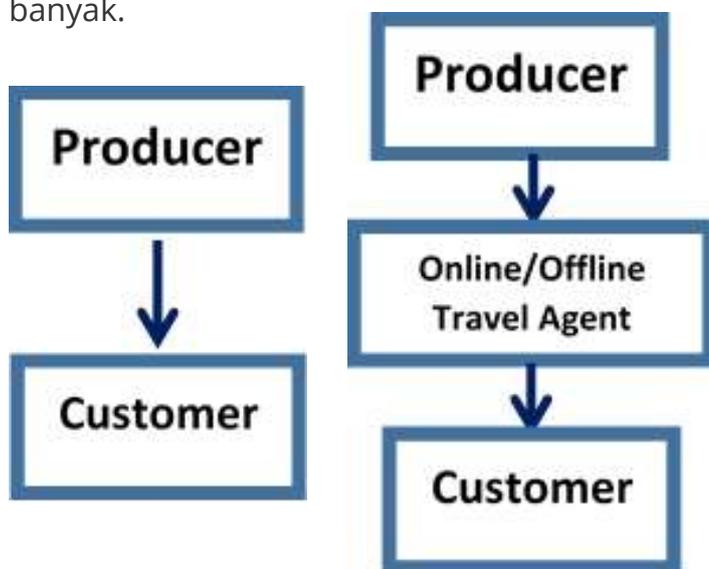


Produk yang ditawarkan kepada konsumen nantinya berupa program aktivitas rekreasi. Terdapat dua jenis program yang ditawarkan yaitu Combat Team & Relax dan Relax, refresh, & renew (3R). Perbedaan kedua program ini hanya pada jenis aktivitasnya. Combat team & relax lebih berisi aktivitas menantang sedangkan 3R lebih berisi aktivitas-aktivitas yang lebih lembut dan tidak berat. Kedua program rekreasi ini memiliki persamaan manfaat yaitu dapat membuat pengunjung relaks, sehat melalui rangkaian olahraga, dan menurunkan stress. Selain itu pengunjung juga bisa menikmati pemandangan dari waduk situpatok sembari beraktivitas sehingga dapat menyegarkan tubuh dan pikiran.

PRICE

Dalam menentukan harga, CV. Wellness Recreation menggunakan metode customer value based pricing, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli akan nilai suatu barang / jasa dengan tipe value added pricing dalam menentukan harga jual. Nilai utama yang dapat diperoleh pengunjung berupa kesehatan yang dipadukan dengan rekreasi dengan tambahan nilai berupa pemandangan yang asri, dapat melatih team work, dll.

Strategi market penetration pricing dipilih agar harga dapat menarik pembeli dalam jumlah besar dan mendapat pangsa pasar yang besar. Harga untuk program combat team & Relax sebesar Rp. 150.000 dengan minimal 15 pax dan harga untuk program 3R adalah sebesar Rp. 125.000 dengan minimal 10 pax. CV. Wellness Recreation juga memberikan tiket gratis bagi rombongan yang datang dalam jumlah banyak.



PLACE

Informasi mengenai program aktivitas CV. Wellness Recreation dapat diperoleh melalui berbagai cara, diantaranya adalah website, google business, dan social media seperti youtube, instagram, facebook, dan twitter. CV. Wellness Recreation melakukan penjualan produk melalui dua media, yaitu langsung dari website/ offline dengan datang langsung ketempat dan bekerjasama dengan berbagai travel agent baik online seperti traveloka, tiket.com, pegi-peggi, dll dan offline travel agent. Nantinya akan ada komisi setiap transaksi tiket terjual kepada travel agent.



PROMOTION



 YouTube



Program promosi yang ditawarkan oleh CV. Wellness Recreation sangat beragam, mulai dari online maupun offline. Program promosi yang diterapkan adalah :

- **Instagram** : Berisi berbagai foto kegiatan seru serta testimoni singkat pengunjung yang datang. Foto di Instagram akan diupload seminggu 3 kali pada jam-jam yang memiliki traffic yang padat.
- **Youtube** : Bekerjasama dengan vlogger untuk mengulas program yang ditawarkan yang dikemas secara kreatif dan menarik.
- **Twitter** : Berisi foto-foto kegiatan dan posting twitter akan dilakukan 2 kali dalam seminggu dengan menggunakan berbagai hashtag agar dapat menjangkau pasar secara optimal.
- **Website** : Berisi berbagai informasi seperti profil usaha, program yang ditawarkan, harga, kontak, lokasi, promosi, guest comment, dll. Nantinya website ini akan memiliki dua opsi bahasa yaitu bahasa Inggris dan Indonesia.
- **Personal Selling** : Datang ke berbagai perusahaan dan lembaga pendidikan yang ada di Cirebon untuk memberikan harga special dan direct selling.
- **Email** : Memiliki Email resmi perusahaan yang nantinya akan digunakan untuk memberikan berbagai penawaran dan pemasaran online.
- **E-News** : Bekerjasama dengan media surat kabar online untuk mengulas program aktivitas combat team. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung dan menciptakan peluang baru.
- **Baliho** : Baliho akan dipasang pada jalan dan tempat-tempat yang memiliki traffic yang padat, sehingga dapat terlihat oleh banyak orang.
- **Brosur** : Pembagian brosur ke berbagai sekolah dan perusahaan agar mereka dapat mengenal program aktivitas yang ditawarkan.