

Bab 3

Rencana Pemasaran

A. Riset Pasar

Riset pasar merupakan proses pengumpulan, analisis hingga interpretasi data mengenai kondisi pasar untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Riset pemasaran menjadi sebuah fungsi di dalam bisnis yang menghubungkan konsumen dengan pemasar melalui informasi untuk mengidentifikasi peluang, melakukan tindakan hingga memantau kinerja (American Marketing Association 2017).

1. Analisa Survey

Pada bagian analisa survey ini, penulis melakukan proses pengumpulan hingga analisis data dari survey untuk memahami kebutuhan, keinginan, perilaku, hingga preferensi konsumen dalam suatu pasar. Survey telah berhasil dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden yang memiliki ketertarikan terhadap kebugaran. Survey yang dilakukan kepada responden mencakup terkait *customer profile*, *customer behaviour* dan *customer preference*. Berikut merupakan tingkat ketertarikan responden terhadap rencana bisnis Alaya Abhinaya :



Diagram 3.1 Hasil Survey Tingkat Ketertarikan

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Data survey menunjukkan bahwa rencana bisnis Alaya Abhinaya diminati oleh responden dan memiliki peluang untuk direalisasikan. Responden juga memilih aktivitas yang paling diminati dari aktivitas kebugaran yang ditawarkan oleh Alaya Abhinaya. Aktivitas yang paling diminati yaitu Yoga dan meditasi dengan persentase sebesar 94,7% dan aktivitas yang paling diminati kedua yaitu aktivitas Jamu Adventure dengan persentase peminat sebesar 86%.

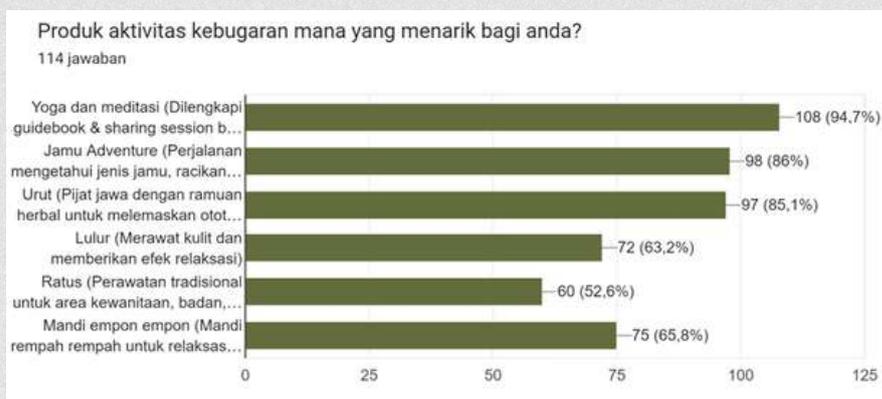


Diagram 3.2 Hasil Survey Ketertarikan Terhadap Produk

Sumber : Olahan Penulis (2024)

1. Segmen, Target, Positioning

Untuk berhasil di dalam industri yang kompetitif saat ini, rencana bisnis Alaya Abhinaya akan berfokus pada kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan dari pesaing dengan memberikan nilai yang lebih tinggi. Analisis pasar merupakan kunci Perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler and Armstrong 2021b)

a. Segmenting

Rencana bisnis Alaya Abhinaya melakukan segmenting dimana perusahaan membagi pasar ke dalam kelompok pasar pasar sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, serta perilaku yang sama. Sebuah kelompok segmen pasar terdiri dari konsumen yang memberikan respons serupa terhadap sejumlah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Alaya Abhinaya akan memilih segmen yang memiliki peluang terbaik untuk perusahaan. Dalam rencana bisnis ini, segmentasi dibagi berdasarkan gabungan dari gender, minat, dan geografi. Berdasarkan 3 aspek ini maka segmen pasar akan terbagi ke dalam 8 kelompok diantaranya :

Tabel 3.1 Segmentasi Pasar

Kelompok	Gender	Geografi	Minat
1	Perempuan	Perkotaan	Wellness
2	Perempuan	Perkotaan	Non Wellness
3	Perempuan	Pedesaan	Wellness
4	Perempuan	Pedesaan	Non Wellness
5	Laki-laki	Perkotaan	Wellness
6	Laki-laki	Perkotaan	Non Wellness
7	Laki-laki	Pedesaan	Wellness
8	Laki-laki	Pedesaan	Non Wellness

Sumber : Olahan Penulis (2024)

b. Targeting

Setelah melakukan identifikasi terhadap segmen pasar, selanjutnya menentukan target pasar. Dari 8 kelompok segmen pasar terdapat 1 kelompok yang dipilih untuk menjadi target utama. Sebagai bisnis yang menawarkan aktivitas wellness dengan berfokus pada kesehatan fisik dan mental, maka target yang akan disasar yaitu kelompok 1 (Perempuan perkotaan dengan minat wellness). Perempuan perkotaan dipilih berdasarkan pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa, pasar wisata *wellness* didominasi oleh perempuan begitupula dengan wisatawan yoga yang didominasi oleh perempuan dari wilayah perkotaan yang bekerja sebagai profesional dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi atau di atas dari rata rata. Perempuan perkotaan dengan minat wellness dipilih menjadi segmen dari rencana bisnis ini, karena wisatawan dengan minat wellness dinilai cenderung menghabiskan banyak uang untuk mendapat pengalaman yang unik dan autentik. Saat ini, Perempuan merupakan gender dengan jumlah paling mendominasi di Indonesia. Tentu ini merupakan ceruk pasar yang menarik bagi Perusahaan dan kondisi ini membuka peluang bagi bisnis untuk menyediakan berbagai aktivitas kesehatan yang dikemas secara menarik.

Maka, Target pasar dari bisnis ini adalah Perempuan di Yogyakarta dan wisatawan perempuan dari Jakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya yang memiliki minat dalam mengikuti aktivitas wellness. Kota Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya dipilih menjadi target utama karena fokus bisnis ini menyasar daerah perkotaan, dan 4 kota ini termasuk kota metropolitan yang ada di Indonesia.

Selain itu, wisatawan Yogyakarta terbanyak berasal dari Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jakarta. Didukung dengan data wisatawan wellness didominasi dari wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jakarta (Direktorat Promosi Wisata Minat Khusus 2020).

Setelah melakukan identifikasi terhadap target pasar, selanjutnya menghitung target pasar dengan menggunakan TAM (*Total Available Market*) yang mengacu pada potensi pasar, lalu SAM (*Serviceable Addressable Market*) yang mengacu pada potensi maksimum pendapatan produk dari pasar yang dapat dijangkau, dan dan terkahir SOM (*Share of Market*) mengacu pada possible demand (persentase pasar yang dapat diraih secara realistis). Dari sini, Perusahaan dapat mengetahui segmen mana yang akan ditargetkan.

Tabel 3.2 Tam Sam Som

MARKET SIZE		
Total Addressable Market	Perempuan minat wellness di Yogyakarta dan perempuan minat wellness dari luar Yogyakarta.	1.829.000
Serviceable Available Market	Perempuan minat wellness di Yogyakarta, dan perempuan minat wellness dai Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.	1.218.662
Serviceable Obtainable Market	Perempuan minat wellness di Yogyakarta dan wisatawan perempuan minat wellness dari Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang.	121.866

Sumber : Olahan Penulis (2024)

c. Positioning

Alaya Abhinaya merupakan sebuah ide bisnis yang berfokus dalam menciptakan aktivitas kebugaran dan menjadi tempat ternyaman bagi setiap perempuan untuk kembali menemukan keseimbangan, semangat hidup dengan berhenti berpura pura baik baik saja. Alaya Abhinaya memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung yaitu menikmati aktivitas kebugaran yang solutif dan inovatif dengan konsep tradisional yang menyatu dengan alam dan budaya. Maka dari itu Alaya Abhinaya menetapkan *positioning* untuk bisnis berdasarkan pada tabel *positioning* berikut :

Tabel 3.3 Positioning

Target Market	Brand Name	Frame of Reference	Point of Different
Perempuan dari perkotaan yang memiliki minat terhadap wellness.	Alaya Abhinaya - Wellness and Cultural Epoch	Kegiatan kebugaran yang memfasilitasi para perempuan untuk mencapai keseimbangan antara tubuh, pikiran dan jiwa serta memberikan edukasi terkait kebugaran dan budaya serta menanamkan pentingnya kesehatan mental dan fisik pada perempuan.	<ul style="list-style-type: none"> • Program yang didampingi konselor serta guidebook untuk mencapai keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa • Sesi sharing dan evaluasi dalam program • Memberikan pengetahuan terkait yoga, budaya, kebugaran, pola hidup sehat, kesehatan mental dan fisik. • Aktivitas kesehatan tradisional dan pengenalan budaya lokal

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Positioning Statement

Menjadi pusat kebugaran unggulan bagi para perempuan perkotaan, Alaya Abhinaya menyediakan aktivitas kebugaran berkualitas yang menyatu dengan alam dan budaya untuk mencapai keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa perempuan.

B. Analisa Produk - Market Fit

Survey dilakukan dengan melakukan mengirimkan kuesioner secara daring kepada komunitas dan para perempuan yang memiliki minat terhadap kebugaran. Berikut merupakan Analisa *product market fit* dari rencana bisnis Alaya Abhinaya :

Tabel 3.4 Analisa Produk Market Fit

Experiment	Problem Validation	Idea Validation	Program Validation
Customer	Perempuan perkotaan dengan minat wellness	Perempuan perkotaan dengan minat wellness	Perempuan perkotaan dengan minat wellness
Problem	Merasakan kelesahan secara fisik dan mental akibat aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat	Merasakan kelesahan secara fisik dan mental akibat aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat	Merasakan kelesahan secara fisik dan mental akibat aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat
Solution		Aktivitas kebugaran yang membawa perempuan untuk memperbarui diri dan merasakan relaksasi	Aktivitas kebugaran berupa yoga dan meditasi dikolaborasikan dengan aktivitas kebugaran tradisional
Riskiest Assumption	Terhambatnya produktivitas perempuan	Tidak mampu mengatasi kelelahan dan stress yang dialami	Belum adanya bisnis yang menyediakan layanan khusus untuk kebugaran perempuan yang terkonsep dan sistematis

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Tabel 3.4 Analisa Produk Market Fit (Lanjutan)

Method & Success Criterion	Sukses jika 50% mengatakan problem ini valid	Sukses jika 80% mengatakan solusi ini valid	Sukses jika 50% mengatakan tertarik pada produk
Get Out of The Building			
Result & Decision	111/114 mengalami kelelahan secara fisik ataupun mental	114/114 membutuhkan aktivitas kebugaran yang mampu mengatasi permasalahan perempuan	yoga & meditasi : 108/114 Jamu adventure : 98/114 Pijat : 97/114 Lulur : 72/114 Ratus : 60/114 Mandii rempah : 75/114
Learning	Perempuan perkotaan masa kini mengalami kelelahan secara fisik dan mental	Perempuan membutuhkan sebuah tempat untuk melepaskan diri dari kesibukan, meredakan stres yang dialami.	Perempuan tertarik untuk mengikuti aktivitas kebugaran berupa yoga dan meditasi serta aktivitas kebugaran lainnya.

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Analisa Produk Martket Fit ini lebih lengkapnya dilakukan dengan menggunakan Javelin Board berikut :

The image shows a 'Javelin Experiment Board' with the following structure:

- Start here:** Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.
- Who is your customer?** Be as specific as possible. (Three sticky notes: 'Perempuan perkotaan yang mengalami kelelahan secara fisik dan mental', 'Perempuan yang memiliki minat terhadap aktivitas kebugaran', 'Perempuan yang mencari pengalaman unik dan autentik')
- What is the problem?** Phrase it from your customer's perspective. (Four sticky notes: 'Aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat menyebabkan stres pada wanita', 'Kesehatan mental menjadi sebuah kekhawatiran bagi perempuan', 'Faktor hormonal mempengaruhi tingkat stress pada perempuan')
- Define the solution:** Only after you have validated a problem worth solving. (Text: 'Menyediakan sebuah pusat kebugaran yang mampu meredakan stress pada perempuan dan membawa perempuan untuk kembali menemukan keseimbangan antara tubuh, pikiran dan jiwa. Berbagai aktivitas kebugaran ditawarkan khusus bagi perempuan didukung dengan terapi, instruktur dan counselor yang kompeten. Perempuan juga berkesempatan untuk mendapatkan pengetahuan terkait kebugaran, pola hidup sehat, dan cara mengatasi stress.') (Three sticky notes: 'Merasakan kelelahan secara fisik dan mental akibat aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat', 'Merasakan kelelahan secara fisik dan mental akibat aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat', 'Merasakan kelelahan secara fisik dan mental akibat aktivitas yang padat dan beban kerja yang berat')
- List your assumptions:** (Three sticky notes: 'Terhambatnya produktivitas perempuan', 'Tidak mampu mengatasi kelelahan dan stress yang dialami', 'Belum adanya bisnis yang menyediakan layanan khusus untuk kebugaran perempuan yang terkonsep dan sistematis')
- Need help?** Use these sentences to help construct your experiment.
- To form a Customer/Problem Hypothesis:** I believe my customer has a problem achieving this goal.
- To form a Problem/Solution Hypothesis:** I believe this solution will result in quantifiable outcome.
- To form your Assumptions:** In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.
- To identify your Riskiest Assumption:** The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...
- Determine how you will test it:** The least expensive way to test my assumption is...
- Determine what success looks like:** I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.
- Experiments Grid:** A 5x5 grid with columns 1-5 and rows: Customer, Problem, Solution, Riskiest Assumption, Method & Success Criterion, Result & Decision, Learning.
- GET OUT OF THE BUILDING!** (Bottom row of the grid)

Gambar 3.1 Javeline Board

Sumber : Olahan Penulis (2024)

C. Analisa Kompetitor

Tingkat persaingan *wellness tourism* di Yogyakarta termasuk tinggi dan berpotensi cukup sengit, berhubung dengan popularitasnya sebagai destinasi yang menarik akan budaya dan kearifan lokal. Banyak bisnis *wellness* bermunculan begitupula dengan hotel dan resort ikut bersaing menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman wisata kesehatan dengan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan kesehatan. Persaingan dalam bisnis *wellness* dengan aktivitas utama yoga dapat dikatakan relatif tinggi. Berikut analisa kompetitor usaha yoga di Yogyakarta :

Tabel 3.5 Analisa Kompetitor

Aspek	Alaya Abhinaya	Balance Mind Body Soul	Active to Zen	Yoga Corner Jogja
Point of Different				
Product of Services	Alaya Abhinaya merupakan sebuah pusat kebugaran bagi wanita untuk kembali menemukan keseimbangan antara tubuh, pikiran, dan jiwa melalui aktivitas kebugaran berupa yoga, meditasi, dan praktik kesehatan jawa. Alaya Abhinaya menciptakan ruang bagi wanita untuk merelease stress melalui sesi sharing dan evaluasi bersama ahli sekaligus mendapatkan pengetahuan terkait tips kebugaran, pola hidup sehat, dan sebagainya.	Balance mind body soul merupakan tempat yang menawarkan kelas yoga meliputi yoga all class, yoga therapy, beginner yoga, yoga for kids, dan yoga for scoliosis yang dilaksanakan secara online atau offline. Terdapat healing program, program training bagi yang ingin menjadi yoga teacher, event berupa workshop dan kelas yoga dengan tema yang berbeda.	Active to Zen merupakan sebuah pusat kebugaran yang menawarkan kelas yoga, pilates, gym, dan aerial swing dengan studio yang nyaman, dan fasilitas yang mendukung	Yoga Corner Jogja merupakan sebuah studio yoga yang berfokus dalam menyelenggarakan kelas yoga dari beginner - intermediate dengan fasilitas yang mendukung dan studio yoga yang luas dan nyaman.
Market	Perempuan di Yogyakarta dan wisatawan perempuan dari Bandung, Jakarta, Surabaya, dan Semarang yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan fisik dan mental serta memiliki minat dalam mengikuti aktivitas <i>wellness</i> .	Umumnya wisatawan dan para peminat yoga di Yogyakarta yang membutuhkan latihan kelas yoga dan ingin mencapai ketenangan tubuh, pikiran, dan jiwa,	Perempuan dan laki laki di Yogyakarta yang memiliki minat aktivitas kebugaran.	Dikhususkan bagi wanita yang memiliki minat dalam mengikuti aktivitas yoga.
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> official website, instagram, tiktok, facebook flyer, brosur, banner, dan baliho 	official website, instagram, facebook	Instagram, tiktok	Instagram
Price	Tergantung dengan program aktivitas yang diambil	Kelas yoga : start from Rp.25.000 - Rp.100.000	Tergantung aktivitas yang diambil.	Kelas yoga : 60.000 - 75.000

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Tabel 3.5 Analisa Kompetitor
(Lanjutan)

Differential Advantage	-Program yang didampingi konselor serta guidebook untuk mencapai keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa- Sesi sharing dan evaluasi dalam program- Aktivitas kesehatan tradisional dan pengenalan budaya lokal	Menawarkan kelas yoga khusus scoliosis dan yoga teacher training.	Menawarkan pilates dan gym.	Menawarkan studio yang luas dan nyaman, dilengkapi amenities, harga terjangkau.
Point of Parity				
Tempat untuk mencapai ketenangan, mengurangi stress, mendapat kebugaran melalui aktivitas utama yoga.				
Lokasi bisnis berada di sekitar Yogyakarta				

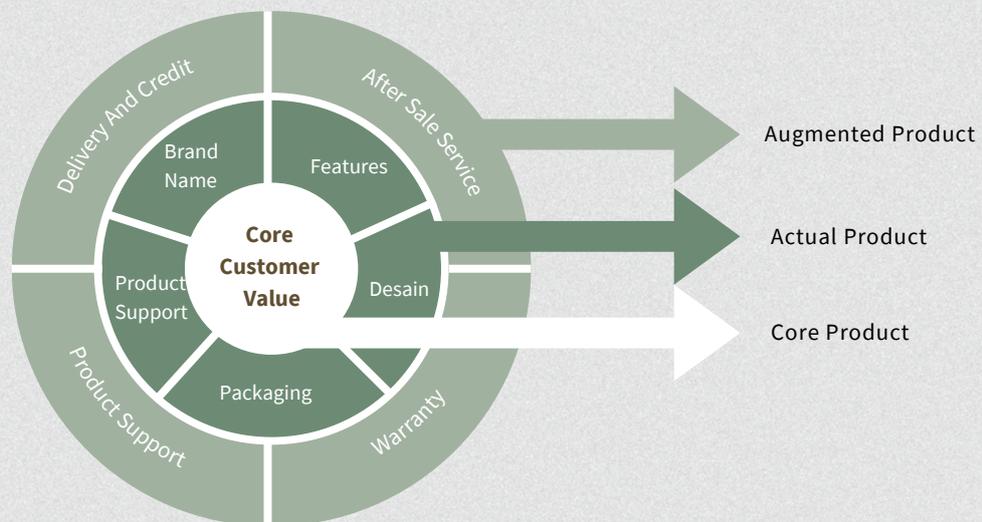
Sumber : Olahan Penulis (2024)

D. PROGRAM PEMASARAN

Dalam proses mencapai tujuan Perusahaan diperlukan strategi untuk menyampaikan produk kepada konsumen dengan tepat. Rencana bisnis ini akan menggunakan strategi marketing mix 4P yang merupakan gabungan dari beberapa elemen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan Perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sebuah produk dan layanan memiliki 3 level yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product*.



Bagan 3.2 Three level of product

Sumber : (Kotler and Armstrong 2021)

- Core Product

Core product merupakan tingkatan paling dasar dari produk yang menjadi nilai inti atau alasan dasar konsumen memilih produk. *Core product* ini menjadi sebuah inti produk yang berupa manfaat atau solusi dari masalah konsumen. Alaya Abhinaya menawarkan *core product* berupa layanan aktivitas kesehatan yang memberikan keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa pengunjung.

- Actual Product

Actual Product merupakan pengembangan fitur-fitur produk dan layanan, desain, kualitas, branding, dan atribut lainnya yang dipadukan untuk memberikan nilai inti kepada pelanggan secara maksimal. Alaya Abhinaya mendesain produk yang dikolaborasikan dengan aktivitas kebugaran dengan teknik tradisional dan menawarkan *ambience* yang kental dengan budaya lokal.

- Augmented Product

Augmented product merupakan layanan dan manfaat tambahan yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat yang sebelumnya mungkin tidak terpikirkan oleh konsumen dan memberikan kepuasan bagi mereka. Alaya Abhinaya akan merancang *guide book* yang membantu pengunjung untuk mencapai keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa selama menjalani program. Pengunjung juga akan mendapatkan edukasi terkait pola hidup sehat, cara mengelola stres, budaya kesehatan tradisional, dll. Selain itu sebagai pelengkap, Alaya Abhinaya selalu menyediakan *welcome drink* bagi pengunjung.

2) Price

Strategi *pricing* yang akan digunakan dalam rencana bisnis ini adalah dengan menggunakan metode *value based pricing*. Metode *value based pricing* ini digunakan karena rencana bisnis ini menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menawarkan nilai tambah yang berbeda. Dengan metode ini Perusahaan dapat menawarkan harga kepada konsumen sesuai dengan *value* atau benefit yang akan didapat oleh konsumen.

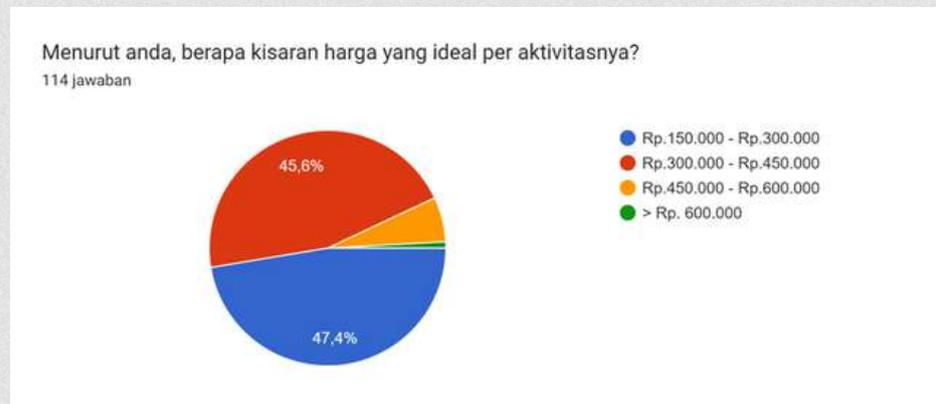
Bagan 3.1 Bagan Value Based Pricing



Sumber : (Kotler and Armstrong 2021a)

Tipe *value based pricing* yang akan digunakan yaitu *value added pricing* dimana Perusahaan memungkinkan menetapkan harga lebih tinggi dengan menawarkan fitur ataupun layanan tambahan. Alaya Abhinaya akan menawarkan manfaat tambahan bagi pengunjung, sehingga hal ini menjadi satu keunggulan serta pembeda dengan pesaing sekaligus menarik pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan nilai tambah. Berikut hasil survey terkait dengan preferensi harga :

Diagram 3.3 Preferensi Harga



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berikut merupakan daftar harga setiap aktivitas yang ditawarkan Alaya Abhinaya :

Tabel 3.6 Price

No	Jenis Produk	Harga Jual Produk
1	Yoga	Rp 150.000
2	Yoga Class	Rp 950.000
3	Jamu Gendong	Rp 20.000
4	Jamu Keraton	Rp 25.000
5	Jamu Next Level	Rp 30.000
6	Pijat	Rp 225.000
7	Lulur	Rp 200.000
8	Ratus	Rp 150.000
9	Mandi Rempah	Rp 175.000

Sumber : Olahan Penulis (2024)

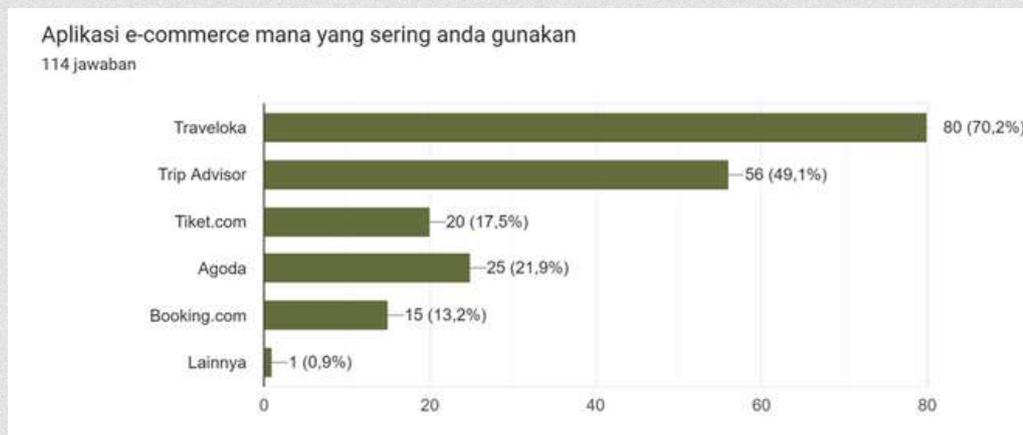
3) Place

Place merupakan kegiatan bisnis dalam mendistribusikan produk/layanan sehingga produk/layanan menjadi lebih mudah diperoleh oleh pelanggan. Dalam strategi *place* yang efektif, Alaya Abhinaya menentukan elemen “place” sebagai berikut :

- **Channel/Saluran Distribusi**

Alaya Abhinaya akan memberikan informasi secara menyeluruh terkait produk/layanan melalui *official website* dan media sosial Alaya Abhinaya. Alaya Abhinaya juga akan melakukan kerjasama dengan sejumlah penyedia jasa layanan rekreasi (*Online travel agent*) seperti traveloka dan tripadvisor untuk mendistribusikan produk dan memudahkan pemesanan.

Diagram 3.4 Preferensi Penggunaan OTA



Sumber : Olahan Penulis (2024)

- **Coverage**

Cakupan Lokasi dalam mendistribusikan produk dari Alaya Abhinaya meliputi wilayah perkotaan yang ada di Indonesia, utamanya Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Jakarta.

- **Location**

Alaya Abhinaya berlokasi di Yogyakarta tepatnya di Ngemplak Sleman. Tempat yang strategis untuk dijangkau oleh target market. Letaknya tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta, berdekatan dengan stadion maguwo, dan kampus unriyo.

4) Promotion

Promosi merupakan usaha Perusahaan untuk mempengaruhi dan meyakinkan target pasar untuk membeli dengan cara mengkomunikasikan produk melalui berbagai media promosi. Alaya Abhinaya akan menggunakan berbagai media promosi. Menghadapi lonjakan yang besar dalam keterlibatan konsumen dengan media digital, maka Alaya Abhinaya menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode ini membantu Perusahaan dengan hati hati dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan terkait produk yang konsisten, jelas, dan menarik. Tidak hanya terkait dengan pesan yang disampaikan, tetapi juga saluran komunikasi yang akan digunakan. Alaya Abhinaya akan menjadikan promosi ini sebagai “*start of customer journey*” untuk mulai berkomunikasi, mengarah pada keterlibatan konsumen untuk membeli dan loyal terhadap Perusahaan. Promotion mix merupakan kombinasi promosi yang akan dilakukan Alaya Abhinaya untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut 2 komponen promotion mix yang akan difokuskan dalam memasarkan Alaya Abhinaya :

1. Advertising

Dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan perusahaan, Alaya Abhinaya akan melakukan pengiklanan yang dilakukan di berbagai media sebagai berikut :

a. Offline Advertising

Iklan offline saat ini masih memegang penting strategi pemasaran yang komprehensif. Iklan *offline* membantu Alaya Abhinaya untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau audiens yang tidak terjangkau secara digital, dan mendorong penjualan. Jenis media yang rencananya akan digunakan yaitu baliho, banner dan flyer. Target dari offline advertising ini merupakan audiens lokal yaitu customer yang berada di Yogyakarta atau yang melakukan wisata ke Yogyakarta.

a. Online Advertising

Berdasarkan pada perilaku konsumen yang saat ini banyak menghabiskan waktu secara online baik itu di *social media* atau di media digital lainnya. Alaya Abhinaya akan melakukan online advertising di social media, berupa *informative advertising*, *persuasive*

advertising, dan *reminder advertising* melalui Facebook ads, Instagram ads dan Tiktok ads. Alaya Abhinaya memanfaatkan media sosial ads untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Target dari online advertising ini merupakan customer yang senang mencari referensi dan promo wisata dari platform media sosial.

Kombinasi metode offline advertising dan online advertising mampu membantu bisnis Alaya Abhinaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan juga beragam.

2. Public Relation

Alaya Abhinaya akan berfokus dalam mengkomunikasikan produk dan layanan kepada publik melalui berbagai media yang dimiliki oleh Perusahaan. Alaya Abhinaya akan mengelola hubungan yang baik untuk membangun image positif Perusahaan.

a. Content Marketing

Merancang dan membuat konten yang bermanfaat dan informatif melalui blog, gambar, video, infografis yang didistribusikan melalui media sosial dan website resmi. Dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan konten, tim sales dan marketing Alaya Abhinaya akan merancang kalender konten untuk terciptanya konsistensi dan peningkatan kualitas konten sehingga mencapai tujuan pemasaran dalam hubungan masyarakat. *Content marketing* membantu perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik, meningkatkan reputasi dan kepercayaan di mata pelanggan melalui konten yang dibagikan. Rencana jenis konten yang akan dibagikan berupa Video pendek, video Panjang, gambar/fotografis, dan stories. Berikut hasil survey terkait preferensi jenis konten yang disukai :

Diagram 3.5 Preferensi Jenis Konten



Sumber : Olahan Penulis (2024)

Dengan topik konten yang akan rutin diupload yaitu berupa informasi produk, testimoni, konten edukasi dan konten interaktif. Berikut hasil survey terkait preferensi topik konten yang disukai :

Diagram 3.6 Preferensi Topik Konten



Sumber : Olahan Penulis (2024)

b. Influencer Collaboration

Untuk membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness, Alaya Abhinaya akan meluncurkan sebuah kolaborasi dengan *influencer* ternama. Kerja sama ini bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui konten kreatif yang menarik. *Influencer* akan membuat dan membagikan konten yang menarik dengan menyoroti keseruan dan manfaat dari berbagai aktivitas yang tersedia di Alaya Abhinaya. Dari campaign ini, calon konsumen akan mendapatkan gambaran nyata tentang pengalaman yang ditawarkan Alaya Abhinaya.

Dalam rangka menyampaikan nilai dan pesan kepada *customer* yang tepat, Alaya Abhinaya akan bekerjasama dengan wellness influencer terkemuka seperti Sophia Latjuba dan Anjasmara. Dengan dukungan *influencer* yang memiliki hubungan kuat dengan audiens yang relevan, kampanye ini akan sangat efektif dalam menarik perhatian calon *customer* dan membangun kesadaran yang lebih besar tentang Alaya Abhinaya. Kolaborasi ini menjadi salah satu cara untuk dapat memperkuat posisi bisnis di industri *wellness*.

c. Event

Alaya Abhinaya akan menyelenggarakan serangkaian acara dan workshop eksklusif setiap satu tahun sekali untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk/layanan Alaya Abhinaya. Event ini akan mencakup berbagai aktivitas mulai dari sesi yoga dan meditasi, hingga workshop kebugaran. Dengan mengundang pelatih yoga terkemuka, influencer wellness, dan praktisi kebugaran bertujuan untuk menciptakan event yang bermanfaat, menyenangkan, menginspirasi, dan memperkuat reputasi Alaya Abhinaya sebagai pusat kebugaran perempuan.

Penyelenggaraan event ini juga akan menjadi platform strategis dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial dan komunitas lokal. Alaya Abhinaya akan menggunakan media sosial dan kampanye promosi dalam rangka menarik partisipasi event dari audiens yang relevan. Dalam meningkatkan engagement dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, Alaya Abhinaya akan menghadirkan penawaran spesial khusus audiens selama event berlangsung. Event dan workshop ini tidak hanya untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan *potential market* maupun *existing market*.

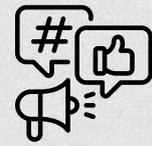
E. Media Pemasaran

Dalam menjalankan strategi pemasaran, Alaya Abhinaya akan menggunakan media pemasaran online dan offline sebagai berikut :



Website Resmi

Website resmi Alaya Abhinaya akan digunakan untuk menyajikan berbagai informasi bisnis meliputi aktivitas yang ditawarkan, lokasi, kontak, cara pemesanan, dan penawaran khusus/promo. Website Alaya Abhinaya ini sebagai media dari strategi *content marketing* dan juga tempat untuk melakukan pemesanan. Website ini akan menampilkan foto, video, dan blog yang menarik terkait aktivitas yang ditawarkan dan cerita pengalaman pelanggan untuk memberikan gambaran visual yang cukup jelas tentang pengalaman menikmati aktivitas kebugaran di Alaya Abhinaya.



Media Sosial

Alaya Abhinaya akan menggunakan platform media sosial sebagai media utama dalam melakukan pemasaran. Media sosial membantu Perusahaan dalam memulai kampanye pemasaran dengan anggaran yang relatif kecil. Strategi *content marketing* akan dijalankan secara maksimal melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Media sosial yang akan digunakan yaitu Instagram, tiktok, facebook, dan youtube. Namun Perusahaan akan lebih berfokus pada optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dan tiktok. Hal ini berdasar pada hasil survey yang menunjukkan bahwa mayoritas saat ini orang lebih sering menggunakan Instagram dan tiktok untuk mencari rekomendasi dan informasi wisata. Berikut hasil survey terkait dengan preferensi media sosial yang sering digunakan

Diagram 3.7 Preferensi Media Sosial



Sumber : Olahan Penulis (2024)



Online Travel Agent

Alaya Abhinaya akan menjalin kerjasama dengan jasa *online travel agent* untuk mendistribusikan informasi tentang aktivitas sekaligus untuk mempermudah calon pembeli dalam melakukan pemesanan aktivitas. *Online travel agent* yang akan digunakan yaitu Traveloka dan tripadvisor.



Email resmi

Email resmi Alaya Abhinaya akan digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, rencana bisnis ini akan menggunakan direct email untuk bertanya langsung terkait *customer feedback* dan *wishlist activity* pelanggan.



Media Cetak

Media cetak berupa flyer dan brosur akan digunakan untuk mempromosikan produk dan diskon pada acara tertentu. Melalui flyer dan brosur Perusahaan akan menyampaikan informasi yang lebih mendetail terkait produk dan layanan dari mulai manfaat, harga hingga cara pemesanan. Rencananya flyer akan disebar pada saat *pre opening* atau saat mengikuti event tertentu, dan brosur akan disebar saat Alaya Abhinaya mengikuti event dan akan selalu disediakan di meja resepsionis.



Media Luar Ruang

Media luar ruangan yang akan digunakan Alaya Abhinaya yaitu berupa baliho yang akan ditempatkan di Lokasi strategis. Baliho ini digunakan untuk kampanye jangka panjang dalam mencapai audiens yang luas dengan menarik perhatian pengguna jalan yang melintas. Selain itu juga, Perusahaan akan menggunakan banner untuk promosi jangka pendek. Banner ini akan dibuat pada saat *opening* bisnis dan juga pada saat ada event tertentu.

F. Proyeksi Penjualan

Berikut merupakan proyeksi penjualan bisnis Alaya Abhinaya :

Tabel 3.7 Proyeksi Penjualan

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Yoga	65%	2400	1560	Rp 150.000	Rp 234.000.000
Yoga Class	65%	240	156	Rp 950.000	Rp 148.200.000
Jamu Gendong	60%	4608	2765	Rp 20.000	Rp 55.296.000
Jamu Keraton	60%	4608	2765	Rp 25.000	Rp 69.120.000
Jamu Next Level	60%	4608	2765	Rp 30.000	Rp 82.944.000
Pijat	65%	3456	2246	Rp 225.000	Rp 505.440.000
Lulur	65%	3456	2246	Rp 200.000	Rp 449.280.000
Ratus	50%	3456	1728	Rp 150.000	Rp 259.200.000
Mandi Rempah	65%	3456	2246	Rp 175.000	Rp 393.120.000
Jamu Adventure	65%	1200	780	Rp 175.000	Rp 136.500.000
Total					Rp 2.333.100.000

Sumber : Olahan Penulis (2024)