BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

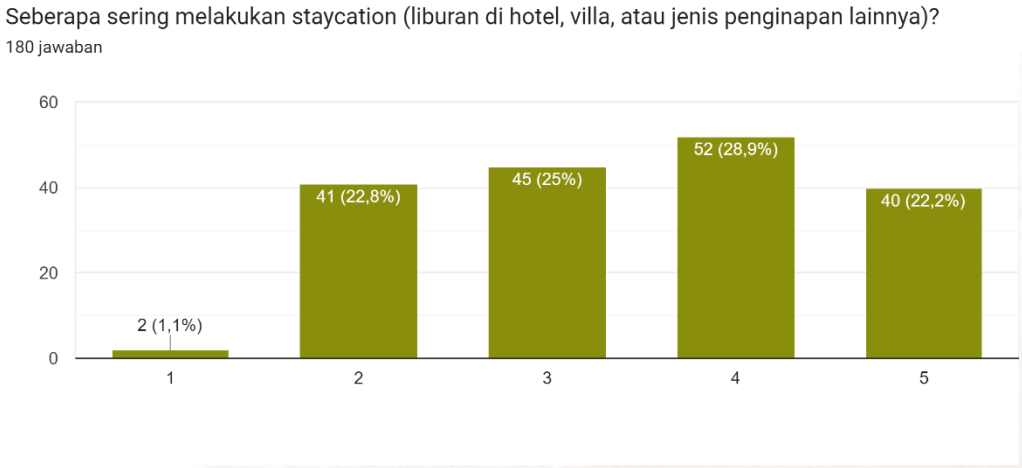
1. Analisa Survey

Program kesehatan mental berbasis wisata alam yang ditawarkan oleh Ngarasa sangat populer dan dibutuhkan oleh berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa. Mengikuti program ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kesejahteraan mental dan fisik. Oleh karena itu, variasi aktivitas dan layanan yang ditawarkan harus dirancang dengan cermat agar dapat menarik minat peserta, terutama remaja dan dewasa.

Target market Ngarasa merupakan remaja dan dewasa usia 15-25 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Sekitarnya (Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), Jawa Barat dan Jawa Tengah. Target market tersebut divalidasi oleh survey menggunakan instrumen kuesioner yang ditujukan kepada remaja dan dewasa usia 15-25 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Sekitarnya (Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan total responden sejumlah 180 orang.

Hasil survei yang dilakukan oleh Ngarasa mengungkapkan beberapa temuan penting terkait kebutuhan dan preferensi konsumen. Dari total responden, mayoritas menunjukkan minat yang besar terhadap program aktivitas Ngarasa. Berikut adalah beberapa temuan utama:

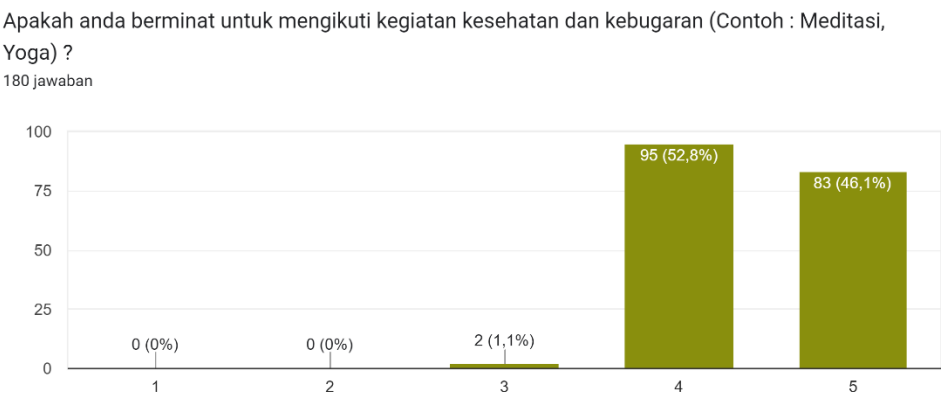
Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner Survey



Sumber : Olahan Data

51,1% atau sejumlah 92 responden sering melakukan aktivitas *staycation* atau liburan dan menginap di villa atau jenis penginapan lainnya.

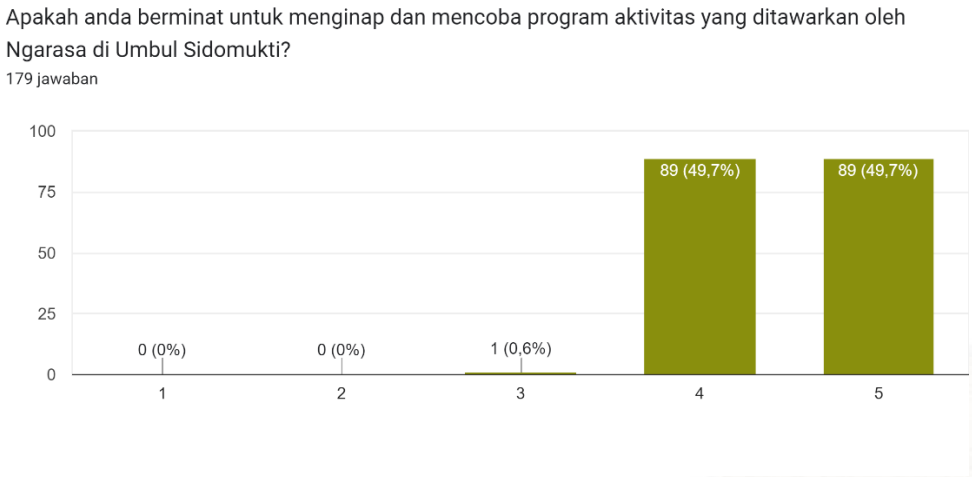
Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner Survey



Sumber : Olahan Data

98,9% atau sejumlah 178 responden berminat untuk mengikuti kegiatan kesehatan dan kebugaran.

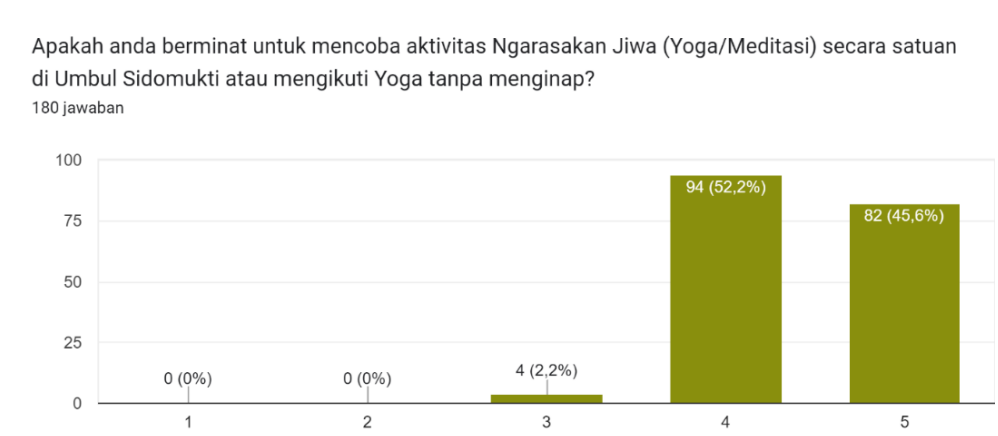
Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner Survey



Sumber : Olahan Data

99,4% atau sejumlah 178 responden berminat untuk menginap dan mencoba program aktivitas yang ditawarkan oleh Ngarasa di Umbul Sidomukti.

Gambar 3. 4 Hasil Kuesioner Survey



Sumber : Olahan Data

97,8% atau sejumlah 176 responden berminat untuk menginap mencoba program aktivitas Ngarasakan Jiwa berupa yoga meditasi secara satuan di Umbul Sidomukti atau mengikuti program aktivitas yoga saja tanpa menginap.

2. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah tahap menentukan dan membagi kelompok pasar sesuai dengan karakteristik dan perilaku tertentu. Karakter dan perilaku tersebut dibagi dalam 4 bagian yaitu : membagi kelompok pasar berdasarkan kriteria demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan kelas sosial (Demografi), membagi kelompok pasar berdasarkan lokasi atau asal daerah target pasar dalam unit lingkungan, kota, provinsi atau negara (Geografi), membagi kelompok pasar berdasarkan minat, kesukaan, gaya hidup dan kepribadian (Psikografi) dan membagi kelompok pasar berdasarkan perilaku dan kebiasaan (Behavior) (Philip Kotler, 2018).

Ngarasa mempunyai multi segmen pasar yang dikelompokan dan diberikan pelayanan berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis dan behavioral. Ngarasa memiliki 2 segmen pasar yaitu Segmen A untuk paket program Ngarasakan Kabeh, Segmen B untuk paket Program Ngarasakan Setengah, dan paket program Ngarasakan Jiwa. Berikut merupakan penjelasan lebih dalam terkait segmen pasar Ngarasa :

Segmen pasar yang pertama adalah Segmen A. Menyasar kelompok pasar kelas menengah ke atas. Segmen ini memiliki daya beli yang sangat kuat dan cenderung memilih program yang menawarkan nilai lebih dari sekadar kegiatan rekreasi. Ngarasa menawarkan paket "Ngarasakan Kabeh" yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelas atas ini dengan program wellness dan edukatif yang eksklusif dan berkualitas tinggi. Berikut merupakan penjelasan terkait kriteria segmen A :

Segmen A *Middle Upper Class* / Kelas Menengah Atas	
Paket Program yang Ditawarkan	
Paket Ngarasakan Kabeh	
Demografi	
Usia	15 – 25 Tahun
Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Kelas Ekonomi	Socio Economics Status (SES) A-
Pekerjaan	Pelajar : Sekolah Menengah Atas
Geografi	
Asal Daerah	Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Wilayah Jawa Barat
Psikografis	
Memiliki minat yang besar pada kegiatan yang menawarkan peningkatan kualitas hidup, seperti program wellness dan edukatif yang memberikan manfaat jangka panjang baik secara fisik maupun mental	
Memiliki minat pada program yang menawarkan pengalaman unik dan berbeda dari biasanya	
Cenderung memiliki kepribadian yang ambisius, berorientasi pada pencapaian, dan memiliki motivasi tinggi untuk terus berkembang	
Behavior	
Cenderung mengkonsumsi layanan atau produk yang premium dan eksklusif. Mereka mencari layanan yang menawarkan kualitas dan nilai tambah yang sepadan dengan harga yang dibayarkan	
Pengambilan keputusan mereka didasarkan pada pertimbangan nilai tambah, kualitas layanan, dan testimoni dari pengguna lain	
Mereka cenderung loyal terhadap aktivitas yang dapat memenuhi ekspektasi tinggi mereka	

Tabel 3. 1 Segmentasi Ngarasa

Segmen pasar yang kedua adalah Segmen B. Menyasar kelompok pasar middle class atau kelas menengah. Berikut merupakan penjelasan terkait kriteria segmen B :

Segmen B *Middle Class* / Kelas Mengengah
Paket Program yang Ditawarkan
Paket Ngarasakan Setengah dan Ngarasakan Jiwa

Demografi	
Usia	15 – 25 Tahun
Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Kelas Ekonomi	Socio Economics Status (SES) Class B
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa dan Karyawan
Rata-Rata Pendapatan	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 per bulan
Geografi	
Asal Daerah	Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah
Psikografis	
Tertarik pada kegiatan yang meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental serta menawarkan keseimbangan antara pekerjaan atau studi dengan waktu luang untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan pribadi	
Menghargai kegiatan yang memiliki nilai edukatif dan rekreatif	
Proaktif dan sadar akan pentingnya kesehatan mental dan fisik dan memiliki keinginan kuat untuk terus belajar dan meningkatkan kualitas hidup	
Behavior	
Aktif mencari informasi dan program yang dapat membantu peningkatan kesehatan mental dan fisik	
Berminat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman dan pembelajaran.	

Tabel 3. 2 Segmentasi Ngarasa

Segmen B ini memiliki daya beli yang cukup untuk mengikuti program-program wellness dan edukatif yang ditawarkan oleh Ngarasa. Kelas menengah ini memiliki potensi ekonomi yang signifikan dan stabil, sehingga mampu membayar biaya program yang ditawarkan. Segmen ini terdiri dari individu yang mulai mandiri secara finansial dan memiliki kebutuhan untuk berinvestasi dalam pengalaman yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mereka.

3. Targeting

Data pasar adalah data terkait kriteria dan ukuran pasar yang akan disasar (Sukesi, 2020). Proses identifikasi data pasar menggunakan metode *Total Available Market (TAM), Serviceable Addressable Market (SAM), Share of Market (SOM). Total Available Market (TAM)* merupakan jumlah yang mewakili ukuran pasar maksimal dari suatu bisnis. *Serviceable Addressable Market (SAM)* merupakan jumlah ukuran pasar yang lebih spesifik sesuai dengan model bisnis, tujuan dan sasaran. *Share of Market (SOM)* merupakan jumlah

realistis mengenai pangsa pasar yang akan diraih dalam kurun waktu 1-3 tahun (O'Connor, 2022).

Total Available Market (TAM) dari rencana bisnis Ngarasa adalah generasi Z yang berpotensi mengalami masalah kesehatan mental di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di 34 provinsi di Indonesia oleh I-NAMHS pada tahun 2022 menyatakan bahwa 1/4 remaja yang mengalami masalah kesehatan mental di Indonesia. Jumlah generasi Z di Jawa Barat, DKI Jakarta dan Jawa Tengah berdasarkan data BPS tahun 2022 berjumlah 15.643.648. Maka, Total Avaliavle Market (TAM) Ngarasa adalah 3.910.912 jiwa.

Service Addresable Market (SAM) Ngarasa melihat dari daerah tujuan wellness tourism dan pasar kompetitor bisnis. Berdasarkan *data Market Insight and Analysis Wellness dalam Profil Wisata Minat Khusus Wellness Tourism* oleh Kemenparekraf pada tahun 2022 Provinsi DKI Jakarta mempunyai pasar wellness tourism sebanyak 3,5%, Provinsi Jawa Barat sebesar 35%, Jawa Tengah 18%, Banten 4% dan Bali 33%. Sedangkan untuk pasar lokasi usaha wellnes tourism yang diambil yaitu sebanyak 5% dari Yoga Barn Ubud, Bali.

Share of Market (SOM) merupakan sisa dari total pasar kisaran yang dapat dijangkau dalam rencana bisnis Ngarasa yaitu 1,5% sebesar 2.880 Jiwa.

Market Size	Presentase	Ukuran Pasar	Market
Total Available Market (TAM)	100%	3.910.912	generasi Z yang berpotensi mengalami masalah kesehatan mental di Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah
Serviceable Addressable Market (SAM)	5 %	195.546	Generasi Z yang melakukan aktivitas wellness berdasarkan data kompetitor
Share of Market (SOM)	1,5%	2.880	Jumlah wisatawan potensial yang dapat diraih oleh Ngarasa Wellness Study Tour

Tabel 3. 3 Market Size Ngarasa

4. Positioning

Positioning adalah proses strategis yang dilakukan oleh bisnis untuk menciptakan citra atau identitas yang khas di benak konsumen sasaran. Proses ini bertujuan untuk menonjolkan keunggulan dan nilai unik dari produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor.

Ngarasa memposisikan diri sebagai penyedia program Wellness Study Tour yang unik dan berfokus pada kesejahteraan mental dan fisik, terutama untuk generasi muda. Berikut adalah komponen utama dari positioning Ngarasa :

Target Audience	Brand Name	Frame of Reference (FoR)	Point of Differentiation (PoD)	Reason to Believe Competitive Advantage
Generasi Z usia 15 – 25 tahun di Jabodetabek, Jawa Barat dan Jawa Tengah	Ngarasa : Wellness Study Tour	Aktivitas kesehatan dan kebugaran yang dikemas dalam program yang rekreatif di alam	-Menggabungkan pengalaman edukatif dengan program kesehatan mental. - Dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mental remaja dan dewasa muda - Menekankan pada kesejahteraan holistik dengan menyediakan aktivitas fisik, emosional, dan sosial - Program ini melibatkan kolaborasi dengan konselor berpengalaman dan praktisi kesehatan mental, - Memiliki konsep *Connect with the Nature*	Kombinasi pembelajaran, relaksasi, dan pengembangan diri dalam satu paket program memberikan pengalaman yang mendalam dan transformatif, sesuatu yang tidak umum ditemukan dalam tur studi konvensional.

Ngarasa Wellness Study Tour membedakan diri dengan mengintegrasikan aktivitas kesehatan mental dan kebugaran yang di kemas ke dalam program yang rekreatif dalam program study tour yang erat dengan alam. Berbeda dengan tur studi konvensional yang berfokus pada kunjungan edukatif ke taman rekreasi, Ngarasa menekankan pada pengembangan diri dan kesejahteraan mental. Hal ini dicapai melalui kombinasi unik antara kegiatan rekreasi dan program kebugaran yang bertujuan meningkatkan kesehatan mental dan fisik.

Ngarasa Wellness Study Tour : Mengintegrasikan pendidikan dan kesejahteraan mental untuk menciptakan generasi muda yang sehat dan bahagia.

Tagline : “Ngarasakan Diri : Temukan Kedamaian, Pelajari Kehidupan”

B. Analisa Produk-Market Fit

Product-market fit adalah kondisi di mana program aktivitas yang dijual oleh sebuah perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah segmen pasar dan penjualannya bisa dilakukan secara berkelanjutan. Tujuan dari mencapai product-market fit adalah memastikan bahwa program aktivita yang dirancang relevan dan dibutuhkan oleh pasar, serta dapat dijual dengan stabil dan menguntungkan. Ketika sebuah perusahaan mencapai product-market fit, maka tidak lagi perlu melakukan perubahan besar pada program aktivitas atau model bisnisnya karena program aktivitas tersebut sudah sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh pasar. Ini berarti perusahaan telah menemukan program aktivitas yang tepat di mana program yang mereka tawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan dan dapat dipasarkan dengan cara yang efektif (Semick, 2017).

Ngarasa menggunakan alat berupa Javelin Board untuk memvalidasi ide dan produk dengan kriteria keberhasilan 90% dengan asumsi 178/180 responden berminat dengan program aktivitas yang ditawarkan oleh Ngarasa.

BRAINSTORM	Experiments	Idea Validation	Program Validation
Who is your customer?	**Customer**	Remaja dan dewasa usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat dan Jawa Tengah yang yang peduli terhadap kesehatan mental	Remaja dan dewasa usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat dan Jawa Tengah yang yang berminat mengikuti program aktivitas Ngarasa untuk meningkatkan kesehatan mental
What is the problem?	**Problem**	Tingginya Tingkat stress pada remaja dan dewasa usia 15-25 tahun dan rendahnya akses ke psikolog	Tingginya Tingkat stress pada remaja dan dewasa usia 15-25 tahun dan rendahnya akses ke psikolog
Define the solution?	**Solution**	Remaja dan dewasa usia 15-25 tahun membutuhkan aktivitas kesehatan dan kebugaran yang bersifat rekreatif	Prototype Ngarasa Wellness Study Tour
List the assumptions	**Riskiest Assumption**	Rendahnya tingkat stress pada remaja dan dewasa usia 15-25 tahun dan akses ke psikolog tinggi	Remaja dan dewasa usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek, Jawa Barat dan Jawa Tengah tidak berminat

			untuk mengikuti program aktivitas Ngarasa
	Method & Success	Kuesioner dengan 85% dari 100% responden setuju	Kuesioner dengan 95 % dari 100% responden setuju
	Get out of the building!		
	Result & Decision	91,25% dari 100% Responden menyatakan setuju jika remaja menjadi generasi yang rentan terkena masalah kesehatan mental dan konsultasi ke psikolog masih menjadi hal yang tabu di Indonesia	99,4% dari 100% Responden menyatakan berminat mengikuti program aktivitas Ngarasa untuk meningkatkan kesehatan mental
	Learning	Remaja membutuhkan alternatif program layanan dukungan kesehatan mental tanpa perlu datang ke psikolog secara langsung	Remaja membutuhkan program aktivitas Ngarasa sebagai alternatif program layanan dukungan kesehatan mental tanpa perlu datang ke psikolog secara langsung

Tabel 3. 4 Javelin Board Ngarasa

C. Analisa Kompetitor

Ngarasa melakukan perbandingan untuk melihat adanya persaingan antara destinasi wisata lain dengan produk yang sejenis. Maribaya Hot Spring Resort merupakan salah satu destintasi wisata di Bandung, Jawa Barat yang memiliki sumber daya fisik yang memadahi namun tidak terdapat program aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan ketika menginap. Sedangkan Yoga Barn merupakan destinasi wisata kesehatan dan kebugaran mempunyai sumber daya fisik dan program aktivitas yang menarik dengan harga yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan untuk pasar wisatawan mancanegara. Berikut merupakan tabel perbandingan dengan pesaing sejenis :

Aspects	NGARASA	maribaya Natural Hot Spring Resort	yogabarn Ubud, Bali
Location	Umbul Sidomukti, Bandungan, Kab. Semarang, Jawa Tengah	Jl. Maribaya no. 105/212 Maribaya Resort, Lembang, Jawa Barat	Jl. Sukma Kesuma, Peliatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali
Market Segment	<u>Nusantara</u> Remaja dan Dewasa usia 15-25 tahun di Jabodetabek, Jawa Barat **dan Jawa Tengah**	<u>Nusantara</u> Wisatawan yang ingin berlibur bersama keluarga, teman, sahabat, rekan kerja dan relasi bisnis.	<u>Mancanegara</u> Wisatawan mancanegara kelas menengah yang ingin melakukan aktivitas relaksasi
Product or Service	Aktivitas wellness untuk mencengah dan mengurangi masalah kesehatan mental pelajar yang bersifat rekreatif dengan Latihan fisik dan mental yang tergabung dalam program karya wisata di sekolah menengah	Glamping , Foot Spa, Kamar rendam air panas, VIP Pool, Foodcourt, Cafe	Akomodasi, Yoga, Meditation, Art, Massage, Retreat Packages, Online retreats : Self paced
Price	Penetapan harga program aktivitas Ngarasa menggunakan dasar nilai yang diterima oleh pelanggan seperti perbedaan produk dari pesaing dan pemaksimalan pelayanan untuk pengunjung	Full Board Package : mininum 20 pax include : 3x makan, 2x snack, meeting room facilities, free access to Maribaya Resort and hotspring VIP Pool Rp 1.100.000 s.d Rp 6.130.810	Yoga and Balinese Experience : $119.24 (Price Varies by group size) Bali Ubud Yoga Clas : $36.00 per adult A Day Retreat in Ubud : $79.72 per adult Mount Batur Sunrise Hike : $33.00 per adult Authentic Bali Farm Cooking School & Organic : $38.00 per adult
Place	Reservasi Offline : - Travel Agent - Langsung ke Umbul Sidomukti, Bandungan, Kab.	Reservasi Offline : - Langsung ke Maribaya Natural Hotspring Resort Bandung Reservasi Online :	Reservasi Online : - Website Resmi - Online Travel Agent - Social Media - Direct Booking (Telepon)

	Semarang, Jawa Tengah Reservasi Online : - Online Travel Agent - Website Resmi - Direct booking (Wa dan Telepon) Social Media	- Website Resmi - Online Travel Agent - Social Media - Direct Booking (Wa dan Telepon)	
Promotion	Offline : - Sales Visit (ke Travel Agent dan Sekolah Menengah) - Table Top Event Online : - Telemarketing - Sosial Media Resmi - Influencer	Online : - Website resmi - Social Media Resmi - Influencer	Online : - Social Media Resmi - Influencer
Differential Competitivens	Ngarasa menyediakan program dukungan terkait pencegahan dan menyelesaikan masalah kesehatan mental yang bersifat rekreatif dan ditujukan untuk remaja yang tergabung dalam program study tour tahunan oleh remaja pelajar yang sedang menempuh Pendidikan sekolah menengah	Glamorous Camping dengan Hot Spring Resort and Waterfall Kawasan yang indah, sejuk dan kental akan Sejarah	Full service eksklusif Epicenter for Self Discovery with lot of program's activity

Tabel 3. 5 Analisa Kompetitor Ngarasa

D. Program Pemasaran

Program Pemasaran yang akan digunakan adalah *Marketing Mix*. Menurut Philip Kotler (2018) *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki empat komponen yaitu Produk (*Product)*, Harga (*Price)*, Tempat (*Place)* dan Promosi (*Promotion)*. Produk atau *Product* merupakan hal yang dijual oleh perusahaan untuk target pasar, produk tidak hanya mencakup hal fisik saja namun produk juga dapat dapat berbentuk jasa. Harga tau *Price* adalah nilai atau jumlah yang harus dibayarkan target pasar untuk membeli produk. Tempat atau *Place* adalah saluran dimana produk atau layanan dapat dijangkau oleh target pasar, tempat ini disebut juga saluran distribusi seperti lokasi penjualan dan alat penjualan agar produk dapat sampai ke target pasar. Promosi atau *Promotion* adalah usaha yang dilakukan Perusahaan untuk mengomunikasikan, menyampaikan dan menyebarkan informasi terkait segala yang ditawarkan oleh perusahaan serta bersifat membujuk, menarik, atau mempengaruhi target pasar agar bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut merupakan rencana program pemasaran Ngarasa yang lebih jelas :

1. Product (Produk)

Produk yang disediakan Ngarasa ditawarkan dalam bentuk paket program. Paket program yang ditawarkan ada 3 jenis yang memiliki fungsi masing-masing. Fungsi tersebut meliputi : *Core Benefit Behavior* merupakan manfaat utama atau inti yang diterima oleh konsumen dari paket program meliputi produk atau layanan yang utama, *Goods or Services You Promote for Adoption* merupakan produk atau layanan spesifik yang dipromosikan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli program aktivitas Ngarasa, *Additional Product Elements to Assist in Behavior Adoption* merupakan elemen tambahan yang meliputi produk dan layanan ekstra yang ditambahkan ke dalam produk utama untuk membantu konsumen dalam mengikuti program aktivitas Ngarasa.

Core Benefit Behavior
Manfaat utama yang akan di dapat konsumen dari Ngarasa yaitu dapat mendukung kesehatan mental dan fisik. Peserta akan mendapatkan untuk belajar langsung dari para ahli dan praktisi. Ngarasa juga memberikan dampak positif jangka panjang seperti peningkatan energi, pengelolaan stres yang lebih baik, dan gaya hidup sehat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari
Goods or Services You Promote for Adoption
Ngarasa Wellness Study Tour adalah program yang menawarkan berbagai aktivitas untuk meningkatkan kesejahteraan mental dan fisik peserta, seperti berbagi dengan tenaga ahli kesehatan mental, meditasi, olahraga, penyuluhan tentang perbaikan pola tidur, dan aktivitas sosial. Manfaat dari program ini meliputi peningkatan kesehatan mental, kualitas tidur, keseimbangan hidup, dukungan sosial, serta kesehatan fisik, yang secara keseluruhan dirancang untuk menciptakan pengalaman holistik dan mendukung kesejahteraan peserta
Additional Product Elements to Assist in Behavior Adoption
Aktivitas Ngarasa diadakan di alam terbuka yang indah, hijau dan sejuk yang dapat memberikan nilai tambah berupa kesempatan kepada peserta untuk lebih terhubung dengan lingkungan alam yang dapat membantu peserta merasakan ketenangan dan relaksasi maksimal serta mendukung proses pembelajaran dan penyembuhan . Ngarasa juga menciptakan nilai tambah dengan menyediakan kenang-kenangan yang dapat dibawa pulang oleh peserta berupa berbagai merchandise yang bermanfaat bagi peserta.

Tabel 3. 6 Product Mix

2. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Ngarasa dibedakan berdasarkan jenis paket program. Penentuan harga program aktivitas Ngarasa didasarkan pada nilai yang diterima oleh pelanggan, menggunakan pendekatan *value-based pricing*. Hal ini mempertimbangkan

perbedaan produk Ngarasa dengan pesaing dan pemaksimalan pelayanan untuk pengunjung. Harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat yang diperoleh peserta dari aktivitas wellness dan edukasi yang ditawarkan, serta fasilitas yang tersedia selama program.

Harga Jual Paket Aktivitas Ngarasa Wellness Study Tour			
Paket Aktivitas	**Deskripsi Aktivitas**	**Harga (Mulai Dari)**	**Rekomendasi Pax**
Paket Ngarakan Kabeh	Ngarasakan Penak (Pondok Wisata tipe kamar Deluxe atau Family Room) Ngarasakan Pikiran Ngarasakan Jiwa Ngarasakan Raga Ngarasakan Sosial	Rp 3.000.000	20
Paket Ngarasakan Setengah	Ngarasakan Penak (Villa Cemara Pondok Panorama) Ngarasakan Pikiran Ngarasakan Jiwa	Rp 1.500.000	20
Paket Ngarasakan Jiwa	Yoga Asana dan Pranayama	Rp 150.000	20

Tabel 3. 7 Harga Paket Program Aktivitas Ngarasa

3.*Place* (Tempat)

Ngarasa Wellness Study Tour berlokasi di Umbul Sidomukti, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena keindahan alamnya yang hijau, sejuk, dan tenang, mendukung konsep "*Connect with the Nature*." Lokasi yang alami ini membantu peserta merasakan ketenangan dan relaksasi maksimal, yang mendukung proses pembelajaran dan penyembuhan selama program berlangsung.

Ngarasa memanfaatkan berbagai platform dan media reservasi sebagai tempat penjualan atau distribusi terkait program aktivitas Ngarasa. Ngarasa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memberikan fleksibilitas dalam cara calon pelanggan dapat menemukan dan memesan paket program aktivitas wellness yang ditawarkan. Pendekatan multi channel ini memastikan bahwa Ngarasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dan meningkatkan visibilitas serta aksesibilitas program secara keseluruhan. Berikut merupakan media-media reservasi yang akan digunakan Ngarasa :

Media Reservasi	Keterangan
Whatsapp Customer Service	Ngarasa menyediakan layanan pemesanan dari aplikasi Whatsapp dan juga menjadi layanan yang dapat membantu calon peserta apabila mempunyai pertanyaan seputar paket program aktivitas Ngarasa

	dan akan dijawab langsung oleh tim operasional.
Situs Website Resmi Ngarasa dan Umbul Sidomukti	Calon konsumen dapat melakukan pemesanan program aktivitas Ngarasa melalui Situs Website Resmi Ngarasa dan Umbul Sidomukti yang bisa diakses selama 24 jam
Online Travel Agent	Calon konsumen dapat melakukan pemesanan program aktivitas Ngarasa melalui aplikasi Traveloka dan Booking.Com yang bisa diakses selama 24 jam
Reservasi langsung di lokasi (On The Spot)	Pemesanan program aktivitas Ngarasa dapat dilakukan atau dipesan secara langsung pada jam operasional (08.00 – 17.30 WIB) di Umbul Sidomukti
Travel Agent	Pemesanan program aktivitas Ngarasa dapat dilakukan melalui Travel Agent dengan cara merekomendasikan program aktivitas Ngarasa kepada suatu kelompok institusi pendidikan dan perusahaan.

Tabel 3. 8 Media Reservasi Ngarasa

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan, menyampaikan, dan menyebarkan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah membujuk, menarik, atau mempengaruhi target pasar agar bersedia membeli produk atau layanan. Promosi Ngarasa melibatkan strategi online seperti penggunaan media sosial, situs web resmi, influencer marketing, dan telemarketing, serta strategi offline seperti sales visit dan partisipasi dalam acara-acara lokal. Berikut merupakan strategi promosi yang akan dilakukan Ngarasa untuk memperkanalkan program aktivitas yang ditawarkan :

Promosi	**Keterangan**
Strategi Inbound	
Public Relations	**Influencer :**

	Ngarasa bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar. Influencer tersebut akan berbagi pengalaman pribadi mereka mengikuti program Ngarasa, yang dapat mencakup postingan, Stories, atau IGTV di Instagram, video dengan durasi yang singkat di Tiktok dan video durasi panjang di Youtube. Kolaborasi ini membantu meningkatkan kepercayaan dan menarik pengikut influencer untuk mencoba program Ngarasa. **Search Engine Optimization (SEO) dan Website** Mengoptimalkan situs web resmi Ngarasa dan Umbul Sidomukti dengan konten yang relevan dan informatif tentang program wellness, kesehatan mental, dan aktivitas yang ditawarkan, sehingga mudah ditemukan.
Strategi Outbond	
Advertising	Menggabungkan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag, dan interaksi aktif dengan pengguna, Ngarasa akan memanfaatkan Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan program wellness mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam strategi advertising ini lebih difokuskan untuk menggunakan jasa iklan berbayar (*Paid Ads*). Ngarasa menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Iklan ini bisa berupa gambar, video, atau carousel yang mengarahkan pengguna ke halaman pemesanan atau situs web resmi Ngarasa. Kampanye iklan berbayar ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan.
Direct Marketing	**Email dan Whatsapp Blast** Melalui email, Ngarasa mengirimkan buletin berkala yang berisi konten informatif, seperti tips kesehatan mental dan update terbaru tentang program mereka, serta penawaran khusus yang menarik minat pelanggan. Sedangkan melalui WhatsApp, pesan langsung yang lebih personal dan interaktif dikirimkan, memungkinkan respons cepat dan interaksi langsung dengan penerima.

	Sales Visit Sales visit merupakan strategi pemasaran di mana tim penjualan Ngarasa melakukan kunjungan langsung ke calon pelanggan atau institusi seperti sekolah, perusahaan, dan agen perjalanan untuk mempromosikan program wellness yang ditawarkan. Melalui pertemuan tatap muka, tim penjualan dapat memberikan informasi yang lebih mendetail, mendemonstrasikan manfaat program secara langsung, dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan. Kunjungan ini juga memungkinkan tim penjualan untuk membangun hubungan personal dan kepercayaan dengan calon pelanggan, yang dapat meningkatkan peluang konversi. Selain itu, sales visit memberikan kesempatan untuk mendapatkan feedback langsung yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran Ngarasa
Personal Selling	**Offline Event** Ngarasa turut serta dalam acara-acara lokal untuk memperkenalkan program wellness mereka. Ini termasuk penyelenggaraan atau partisipasi dalam pameran, seminar kesehatan, dan event komunitas yang relevan.

zTabel 3. 9 Strategi Promosi Ngarasa

E. Media Pemasaran

Online : *Social Media (Instagram dan Tiktok)*

- Konten Visual yang Menarik

Ngarasa menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang menggambarkan keindahan alam dan aktivitas yang dilakukan dalam program wellness. Visual ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna Instagram yang mencari pengalaman relaksasi dan kesehatan mental

- Fitur Stories dan Highlights :

Ngarasa memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk berbagi momen-momen real time dari kegiatan program. Stories ini kemudian disimpan dalam Highlights, sehingga pengguna dapat melihatnya kapan saja. Highlights dapat mencakup kategori seperti “Testimonials”, “Daily Activities”, dan “Special Offers”.

- Fitur Hashtag

Menggunakan hashtag yang relevan seperti *#wellness*, *#mentalhealth*, *#healthylifestyle*, dan *#NgarasaWellness #AyoNgarasakanDiriMu* untuk meningkatkan jangkauan organik. Hashtag

ini membantu konten Ngarasa ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik kesehatan dan kebugaran.

- Engagement dengan pengikut

Ngarasa aktif merespons komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengguna Instagram. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan menunjukkan komitmen terhadap pelayanan yang baik.

- Kontes Giveaway

Mengadakan kontes atau giveaway untuk meningkatkan interaksi dan menambah jumlah pengikut. Misalnya, peserta diminta untuk membagikan pengalaman wellness mereka atau menandai teman untuk mendapatkan kesempatan memenangkan diskon atau paket gratis dari Ngarasa.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan untuk paket "Ngarasakan Kabeh" , "Ngarasakan Setengah" dan "Ngarasakan Jiwa" didasarkan pada analisis tingkat okupansi selama musim liburan pelajar dan periode *off-season*. Paket "Ngarasakan Kabeh" diproyeksikan mencapai tingkat okupansi sebesar 30% selama high season, mengingat tingginya minat dari pelajar pada periode ini. Untuk mengatasi periode *low season* dan mengoptimalkan pendapatan sepanjang tahun, diperkenalkan paket "Ngarasakan Setengah" dan "Ngarasakan Jiwa" dengan tingkat okupansi yang lebih tinggi, yaitu 50% dan 70%, yang dirancang untuk menarik pelanggan di luar musim liburan utama. Strategi ini tidak hanya memaksimalkan pendapatan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar dan memastikan penggunaan sumber daya yang lebih stabil sepanjang tahun.

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Paket Ngarasakan Kabeh	30%	960	288	Rp 3,000,000	Rp 864,000,000
Paket Ngarasakan Setengah	50%	960	480	Rp 1,500,000	Rp 720,000,000
Paket Ngarasakan Jiwa	70%	960	672	Rp 150,000	Rp 108,000,000
Total					**Rp 1,684,800,000**

Tabel 3. 10 Revenue Breakdown Ngarasa