



## BAB III





## BAB III RENCANA PEMASARAN

### A. RISET PASAR

#### 1. SEGMENTASI PASAR

Tabel 3. 1 Segmentasi Pasar

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| Geografis   | Berdomisili di Kawasan Barlingmascakeb & Joglosemarkerto | <ul style="list-style-type: none"><li>• Banyumas</li><li>• Purbalingga</li><li>• Kebumen</li><li>• Cilacap</li><li>• Yogyakarta</li><li>• Solo</li><li>• Semarang</li></ul>  |
| Demografis  | Jenis Kelamin  | Laki-laki dan Perempuan  |
|             | Golongan Usia  | <ul style="list-style-type: none"><li>• 15-20 tahun</li><li>• 20-30 tahun</li><li>• 30-40 tahun</li><li>• &gt;40 tahun</li></ul>   |
|             | Pekerjaan/Profesi  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mahasiswa/Pelajar</li><li>• Ibu Rumah Tangga</li><li>• Karyawan Swasta</li><li>• PNS</li></ul>                                       |
| Psikografis | Gaya Hidup   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Memiliki minat/ketertarikan pada aktivitas wisata kebugaran &amp; relaksasi</li><li>• Memiliki minat/ketertarikan pada SPA</li></ul> |

Sumber: Olah Data Penulis, 2021





## 2. **TARGETING**

Soufre Spa & Retreat menargetkan pasar yang berusia diatas 15 tahun di Kawasan Barlingmascakeb & Joglosemarkerto, karena target pasar dengan usia diatas 15 tahun memiliki *spending power* yang lebih besar mengingat harga yang ditawarkan serta produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan remaja sampai dengan dewasa. Selain itu, lokasi Soufre Spa & Retreat yang berada di Kawasan Wisata Baturraden mudah dijangkau oleh masyarakat di Kawasan Barlingmascakeb (Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen) & Joglosemarkerto (Jogja, Solo, Semarang, Purwokerto).

## 3. **POSITIONING**

Menjadi salah satu preferensi pengunjung dalam melakukan aktivitas wisata kebugaran dan relaksasi untuk menghilangkan penat serta meningkatkan Kesehatan tubuh & kulit.

## B. **TREN PASAR**

Dewasa ini tren pariwisata mengalami pergeseran, dari yang sebelumnya bersifat massal atau konvensional, kemudian berubah menjadi wisata minat khusus. Saat ini, wisatawan ingin mendapatkan manfaat lebih dari aktivitas wisata yang dilakukannya. Tidak hanya kepuasan melainkan juga mengarah pada tujuan kesehatan dan kebugaran dengan istilah "*health prevention*" (Raiutama, 2011). Atas dasar perubahan minat wisatawan tersebut, muncul produk aktivitas wisata *wellness* sebagai respon dari sebuah destinasi wisata terhadap minat dan permintaan wisatawan untuk memberikan manfaat lebih, yaitu disamping memberikan kesenangan atau rekreasi juga memberikan manfaat kesehatan dan kebugaran.

Dalam perkembangannya, *wellness tourism* berkembang begitu pesat seiring dengan minat dan keinginan wisatawan untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran sekaligus melakukan aktivitas wisata. *Global Wellness Institute* juga memperkirakan bahwa *Wellness Tourism* akan mengalami pertumbuhan pada tingkat tahunan rata-rata mencapai 7.5% hingga tahun 2020, jauh lebih pesat dibandingkan perkiraan pertumbuhan pariwisata secara keseluruhan yang hanya berkisar 6,4% hingga tahun 2022.





## C. MARKET SIZE

### TOTAL AVAILABLE MARKET

Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Banyumas

| Kecamatan       |                    | Jumlah         |
|-----------------|--------------------|----------------|
|                 | Subdistrict        | Total          |
| 1               | Lumbir             | 49870          |
| 2               | Wangon             | 83695          |
| 3               | Jatilawang         | 66431          |
| 4               | Rawalo             | 52847          |
| 5               | Kebasen            | 67140          |
| 6               | Kemranjen          | 72383          |
| 7               | Sumpiuh            | 57717          |
| 8               | Tambak             | 50158          |
| 9               | Somagede           | 37540          |
| 10              | Kalibagor          | 56800          |
| 11              | Banyumas           | 52878          |
| 12              | Patikraja          | 60637          |
| 13              | Purwojati          | 36981          |
| 14              | Ajibarang          | 102326         |
| 15              | Gumelar            | 53349          |
| 16              | Pekuncen           | 75576          |
| 17              | Cilongok           | 124684         |
| 18              | Karanglewas        | 67269          |
| 19              | Kedungbanteng      | 61771          |
| 20              | Baturraden         | 53514          |
| 21              | Sumbang            | 93160          |
| 22              | Kembaran           | 81737          |
| 23              | Sokaraja           | 89184          |
| 24              | Purwokerto Selatan | 72304          |
| 25              | Purwokerto Barat   | 52802          |
| 26              | Purwokerto Timur   | 54585          |
| 27              | Purwokero Utara    | 49580          |
| <b>Banyumas</b> |                    | <b>1776918</b> |

Sumber: BPS Kab.Banyumas,2019





Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Purbalingga

| <b>Kelompok Umur/ Age Group</b> | <b>Jumlah/ Total</b> |
|---------------------------------|----------------------|
| 0-4                             | 77 725               |
| 5-9                             | 76 096               |
| 10-14                           | 79 452               |
| 15-19                           | 79 356               |
| 20-24                           | 79 330               |
| 25-29                           | 77 647               |
| 30-34                           | 76 379               |
| 35-39                           | 76 535               |
| 40-44                           | 73 530               |
| 45-49                           | 68 250               |
| 50-54                           | 58 580               |
| 55-59                           | 50 892               |
| 60-64                           | 41 706               |
| 65+                             | 83 083               |
| <b>Jumlah/Total</b>             | <b>998 561</b>       |

Sumber: BPS Kab. Purbalingga, 2019





Tabel 3. 4 Jumlah Penduduk Kebumen

| Kecamatan      | 2020             |
|----------------|------------------|
| Ayah           | 63886            |
| Buayan         | 64643            |
| Puring         | 62788            |
| Petanahan      | 59724            |
| Klirong        | 63305            |
| Buluspesantren | 58175            |
| Ambal          | 61901            |
| Mirit          | 51524            |
| Bonorowo       | 20962            |
| Prebun         | 28478            |
| Padureso       | 16347            |
| Kutowinangun   | 47518            |
| Alian          | 65776            |
| Poncowarno     | 18044            |
| Kebumen        | 131749           |
| Pejagoan       | 54834            |
| Sruweng        | 60779            |
| Adimulyo       | 37152            |
| Kuwarasan      | 50157            |
| Rowokele       | 50295            |
| Sempor         | 68121            |
| Gombong        | 50196            |
| Karanganyar    | 37269            |
| Karanggayam    | 57993            |
| Sadang         | 22294            |
| Karangsambung  | 46528            |
| <b>Total</b>   | <b>1 350 438</b> |

Sumber: BPS Kab. Kebumen. 2019





Tabel 3. 5 Jumlah Penduduk Cilacap

| KECAMATAN           | JUMLAH           |
|---------------------|------------------|
|                     |                  |
| 1. Dayeuhluhur      | 49 188           |
| 2. Wanareja         | 104 771          |
| 3. Majenang         | 138 476          |
| 4. Cimanggu         | 104 212          |
| 5. Karangpucung     | 80 071           |
| 6. Cipari           | 65 608           |
| 7. Sidareja         | 62 305           |
| 8. Kedungreja       | 86 929           |
| 9. Patimuan         | 49 288           |
| 10. Gandrungmangu   | 109 331          |
| 11. Bantarsari      | 73 431           |
| 12. Kawunganten     | 84 705           |
| 13. Kampung Laut    | 15 566           |
| 14. Jeruklegi       | 75 156           |
| 15. Kesugihan       | 131 283          |
| 16. Adipala         | 93 309           |
| 17. Maos            | 46 672           |
| 18. Sampang         | 43 018           |
| 19. Kroya           | 114 119          |
| 20. Binangun        | 67 926           |
| 21. Nusawungu       | 84 729           |
| 22. Cilacap Selatan | 84 459           |
| 23. Cilacap Tengah  | 90 490           |
| 24. Cilacap Utara   | 82 295           |
| <b>CILACAP</b>      | <b>1 937 337</b> |

Sumber: BPS Kab.Cilacap, 2019

*Total available market (TAM)* yang dimiliki Soufre Spa & Retreat berdasarkan data dari BPS Kabupaten Banyumas, BPS Kabupaten Purbalingga, BPS Kabupaten Cilacap, dan BPS Kabupaten Kebumen jumlah penduduk yang berada di Kawasan Barlingmascakeb hingga tahun 2019 berada pada angka 6.063.254 jiwa





## SERVICE AVAILABLE MARKET

Tabel 3. 6 Jumlah Penduduk Banyumas Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

| Kelompok Umur<br><i>Age Group</i> | Jenis Kelamin/Sex        |                            | Jumlah<br><i>Total</i> |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
|                                   | Laki-Laki<br><i>Male</i> | Perempuan<br><i>Female</i> |                        |
| 15–19                             | 66.876                   | 62.220                     | 129.096                |
| 20–24                             | 60.311                   | 58.094                     | 118.405                |
| 25–29                             | 53.556                   | 54.357                     | 107.913                |
| 30–34                             | 56.594                   | 59.377                     | 115.971                |
| 35–39                             | 61.346                   | 63.286                     | 124.632                |
| 40–44                             | 57.109                   | 58.958                     | 116.067                |
| 45–49                             | 54.974                   | 58.073                     | 113.047                |
| <b>Jumlah/Total</b>               | <b>410.766</b>           | <b>414.365</b>             | <b>825.131</b>         |

Sumber : BPS Kab.Banyumas,2016

Tabel 3. 7 Jumlah Penduduk Purbalingga Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

| Kelompok Umur/ <i>Age Group</i> | 2019                   |                          |                      |
|---------------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|
|                                 | Laki-Laki/ <i>Male</i> | Perempuan/ <i>Female</i> | Jumlah/ <i>Total</i> |
| 15–19                           | 32 188                 | 31 611                   | 63 799               |
| 20–24                           | 40 440                 | 39 049                   | 79 489               |
| 25–29                           | 40 516                 | 38 424                   | 78 940               |
| 30–34                           | 38 538                 | 36 560                   | 75 098               |
| 35–39                           | 41 358                 | 40 466                   | 81 824               |
| 40–44                           | 38 114                 | 37 362                   | 75 476               |
| 45–49                           | 34 212                 | 33 960                   | 68 172               |
| <b>Jumlah/Total</b>             | <b>265 366</b>         | <b>257 432</b>           | <b>522 798</b>       |

Sumber: BPS Kab.Purbalingga,2019





Tabel 3. 8 Jumlah Penduduk Banyumas Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

| Kelompok Umur/Age Group | Laki – laki | Perempuan | Total     |
|-------------------------|-------------|-----------|-----------|
| 15 – 19                 | 64.331      | 62.704    | 127.035   |
| 20 – 24                 | 82.484      | 77.480    | 159.964   |
| 25 – 29                 | 81.310      | 74.329    | 155.639   |
| 30 – 34                 | 77.324      | 72.495    | 149.819   |
| 35 – 39                 | 78.016      | 77.019    | 155.035   |
| 40 – 44                 | 68.202      | 71.205    | 139.407   |
| 45 – 49                 | 64.652      | 69.558    | 134.210   |
| Jumlah/Total            | 516.319     | 504.790   | 1.021.109 |

Sumber: BPS Kab.Cilacap,2019

Tabel 3. 9 Jumlah Penduduk Banyumas Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

| Kelompok Umur | Laki-laki | Perempuan | Total   |
|---------------|-----------|-----------|---------|
| 15-19         | 50.859    | 43.092    | 93.951  |
| 20-24         | 37.646    | 35.661    | 73.307  |
| 25-29         | 34.211    | 34.723    | 68.934  |
| 30-34         | 32.923    | 34.809    | 67.732  |
| 35-39         | 36.718    | 39.936    | 76.654  |
| 40-44         | 40.248    | 42.924    | 83.172  |
| 45-49         | 41.193    | 43.713    | 84.906  |
| Total         | 273.798   | 274.858   | 548.656 |

Sumber: BPS Kab. Kebumen,2019

*Service Available Market (SAM)* yang dimiliki Soufre Spa & Retreat berdasarkan data dari BPS Kabupaten Banyumas, BPS Kabupaten Purbalingga, BPS Kabupaten Cilacap, dan BPS Kabupaten Kebumen jumlah penduduk yang berada di Kawasan Barlingmascakeb hingga tahun 2019 berada pada angka 2.917.694 jiwa.

### **SHARE OF MARKET**

Dalam menghitung Market Size menggunakan pendekatan Top-Down dengan menentukan Total Available Market (TAM), Service Available Market (SAM), dan Share of Market (SOM). Dalam hal ini, data yang diperoleh untuk TAM adalah jumlah penduduk Kawasan Barlingmascakeb yaitu Kabupaten Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen. Kemudian SAM adalah penduduk Kawasan Barlingmascakeb dengan rentang usia 15-49 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Lalu untuk SOM





# Soufre Spa & Retreat



merupakan 8% dari jumlah penduduk Kawasan Barlingmascakeb dengan rentang usia tersebut.

Dengan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa pasar yang dapat diraih oleh Soufre Spa & Retreat adalah sebanyak 233.415 jiwa.





## D. ANALISA KOMPETITOR

Tabel 3. 10 Analisa Kompetitor

|                                | Soufre Spa & Retreat  | Alina Day Spa   | Ayara Mom & Baby Spa   |
|--------------------------------|---|---|--|
| Produk                         | Destinasi Spa, menyediakan berbagai rangkaian spa & aktivitas kesehatan lainnya serta akomodasi penginapan  | Day Spa, menyediakan berbagai rangkaian treatment massage & spa   | Day Spa (mom & baby spa), menyediakan berbagai treatment untuk ibu & bayi  |
| Kekuatan                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerapkan konsep digital detox holidays</li> <li>• Lokasi menyatu dengan alam</li> <li>• Tersedia rangkaian aktivitas bervariasi</li> <li>• Ragam pilihan aktivitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan</li> <li>• Konsep tempat spa berbeda dengan yang sudah ada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand</i> terkenal</li> <li>• Memanfaatkan berbagai rempah tradisional sebagai bahan utama treatment</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand</i> terkenal</li> <li>• Memiliki treatment spa untuk bayi dan ibu hamil</li> </ul> |
| Kelemahan                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksistensi kurang</li> <li>• Lokasi agak jauh dari pusat kota</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga kurang bersahabat</li> <li>• Rangkaian treatment terbatas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga kurang bersahabat</li> <li>• Tempat tidak terlalu besar</li> </ul>                    |
| Pendekatan Pemasaran & Promosi | Membidik pasar yang berada dalam Kawasan Barlingmascakeb  | Membidik pasar menengah ke atas di Purwokerto   | Membidik pasar ibu dan anak di Purwokerto  |

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

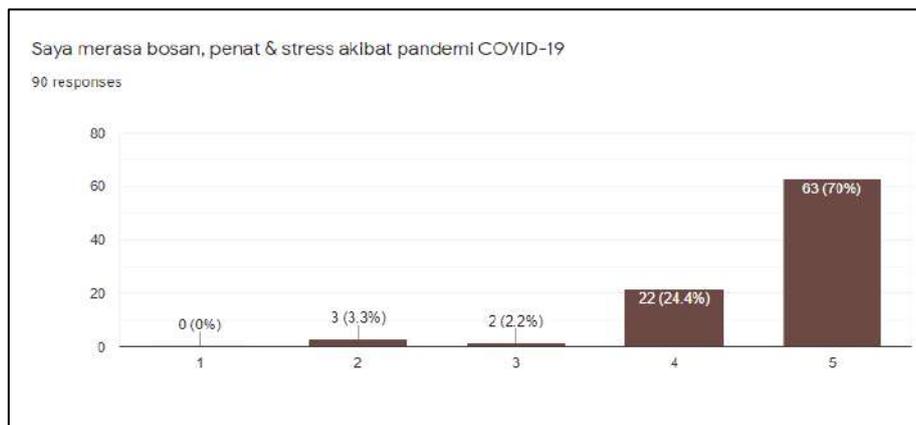




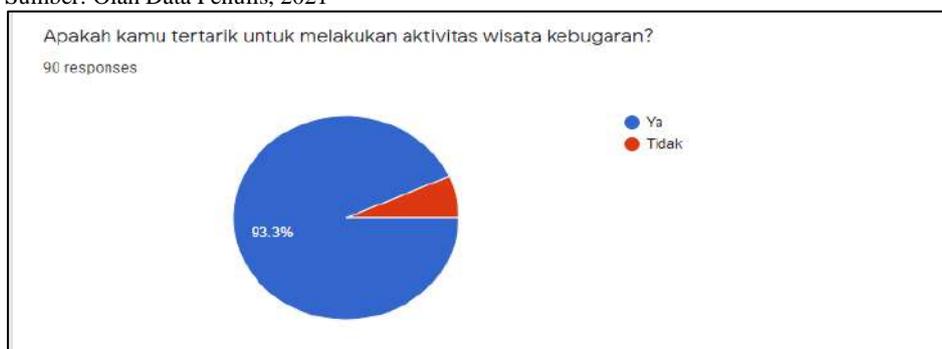
## E. ANALISA PRODUCT-MARKET FIT

Penulis melakukan validasi product-market fit dengan melakukan kegiatan *market research* kepada segmen pasar *Soufre Spa & Retreat*. Yang dimaksud dengan *market research* merupakan kegiatan merancang, mengumpulkan, menganalisa, serta membuat laporan atas data dan hasil temuan lainnya yang berhubungan dengan situasi spesifik pemasaran yang dihadapi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Riset pasar yang dilakukan oleh penulis dilakukan secara *online* untuk mengumpulkan data primer maupun sekunder dengan menggunakan angket kuisisioner.

Penulis telah melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan angket kuisisioner secara *online* yang telah mendapat respon dari 90 responden. Berdasarkan hasil Analisa kuisisioner tersebut, asumsi penulis bahwa masyarakat saat ini sedang mengalami kebosanan dan stress akibat Pandemi *Covid-19* benar adanya, sebanyak 70% setuju terhadap asumsi tersebut. Selain itu, sebanyak 90% dari responden menyatakan tertarik untuk mencoba wisata kebugaran sesuai dengan asumsi penulis.



Gambar 3. 1 Kuisisioner Online  
Sumber: Olah Data Penulis, 2021



Gambar 3. 2 Kuisisioner Online  
Sumber : Olah Data Penulis, 2021





Secara umum, berdasarkan dari hasil market research yang telah dilakukan penulis menyatakan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dan tersedia di *Soufre Spa & Retreat* dapat menarik perhatian serta minat dari segmen pelanggan *Soufre Spa & Retreat*, namun ada juga terdapat beberapa saran serta masukan untuk produk dan layanan di masa yang akan datang. Hasil kuisisioner *online* ini membuktikan bahwa 93.3% responden merasa tertarik untuk mencoba *Soufre Spa & Retreat* setelah diberikan visualisasi atau gambaran mengenai produk & layanan yang tersedia.



Gambar 3. 3 Kuisisioner Online  
Sumber: Olah Data Penulis, 2021

## F. STRATEGI PEMASARAN

### 1. KEY STRATEGIC PARTNER

Soufre Spa & Retreat akan membentuk kemitraan dengan Kawasan Wisata Baturraden sebagai *venue provider*. Soufre Spa & Retreat juga akan membentuk kemitraan dengan beberapa *tour & travel* setempat serta DISBORAPUDPAR Kabupaten Banyumas. Soufre Spa & Retreat juga akan menjalin kerja sama dengan UMKM dan masyarakat sekitar, hal ini diharapkan juga dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.





## G. PROGRAM PEMASARAN

### a. *Product (Produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide. Produk adalah elemen penting dalam melakukan penawaran pasar. Untuk dapat memimpin pasar, perusahaan harus menawarkan produk dan jasa dengan kualitas yang superior untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam merencanakan kegiatan pemasaran dimulai dengan menciptakan sesuatu untuk ditawarkan kepada target pasar. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut melalui tiga elemen dasar, yaitu: kualitas dan fitur produk, bauran produk, dan juga harga. (Kotler dan Keller. 2012)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Adapun dimensi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 348) adalah sebagai berikut:

- *Core Product*

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Produk inti memberikan manfaat yang utama bagi konsumen. Produk inti merupakan hal yang paling utama dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk inti sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena alasan utama seorang melakukan pembelian berdasarkan pada produk inti dari suatu produk. Fungsi produk inti memberikan gambaran utama dari kegunaan produk tersebut. Sehingga konsumen akan sangat mempertimbangkan produk inti dalam setiap penggunaannya.

*Core Product* dari *Soufre Spa & Retreat* adalah rangkaian aktivitas *wellness tourism* pada sebuah destinasi spa.





- *Actual Product*

Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Produk aktual sangat penting dalam sebuah pemasaran. Produk aktual merupakan produk pendamping, yang mana apabila produk aktual ini tidak ada pada sebuah produk maka daya tarik konsumen pada produk tersebut akan berkurang. Adanya produk aktual ini memberikan banyak ragam hal yang mampu dijadikan pertimbangan oleh konsumen, artinya produk aktual merupakan hal yang menjadi daya tarik konsumen selain produk inti.

Produk aktual dari *Soufre Spa & Retreat* diantaranya adalah rangkaian program aktivitas yang tersedia seperti *Treatment Spa & Massage, Darjeeling Aroma, Hot Sand Theraphy, Burn It Up*, serta akomodasi berupa *Firefly Eco Lodge*.

- *Augmented Product*

Produk tambahan merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti yang ada. Pemberian produk-produk tambahan ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen penggunaannya, karena selain memanfaatkan produk inti yang ada pada suatu produk adanya produk tambahan ini akan menjadi variasi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Sehingga dengan adanya ragam produk tambahan ini akan semakin memberikan daya tarik pada konsumen.

*Augmented Product* yang ditawarkan oleh *Soufre Spa & Retreat* yakni pada destinasi spa ini menerapkan konsep yang berbeda yaitu “*Digital Detox Holidays*”, dimana nantinya pengunjung akan mengurangi penggunaan *gadget* selama melakukan rangkaian program aktivitas di *Soufre Spa & Retreat*. Selain itu, pada *Soufre Spa & Retreat* menawarkan berbagai rangkaian aktivitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung serta nantinya akan senantiasa menjalin hubungan baik dengan pengunjung melalui layanan konsumen yang tersedia.

## **b. Price (Harga)**

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, saluran distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran





yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

*Soufre Spa & Retreat* menetapkan harga dengan menggunakan strategi *value-based pricing*, yaitu *Soufre Spa & Retreat* akan memberikan penawaran harga sesuai dengan nilai atau manfaat serta pengalaman yang diperoleh pengunjung bukan berdasarkan jumlah biaya produksi. Pengunjung akan mendapatkan pengalaman melakukan aktivitas yang tersedia sekaligus mendapatkan banyak manfaat mulai dari rekreasi, kesehatan, dan edukasi. Selain itu, *Soufre Spa & Retreat* juga akan menerapkan strategi *product-bundle pricing* dengan menawarkan paket berupa rangkaian atau gabungan dari beberapa program aktivitas yang tersedia di *Soufre Spa & Retreat* menjadi satu paket, sehingga pengunjung dapat menikmati serangkaian program aktivitas dengan harga yang lebih terjangkau. *Soufre Spa & Retreat* juga akan menerapkan strategi *volume discount* serta *special time discount* untuk diterapkan pada situasi atau waktu tertentu, seperti pada saat liburan atau untuk kebutuhan promosi untuk menarik minat pengunjung.

### c. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan berbagai pihak yang ikut berperan dalam menyampaikan produk dan layanan sehingga pengunjung dapat menikmati program yang ditawarkan perusahaan. (Kotler dkk, 2017) Maka dari itu diperlukan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan *value* kepada *customer*. Saluran distribusi adalah perangkat di luar organisasi yang berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler dan Keller, 2012)

*Soufre Spa & Retreat* menyediakan empat saluran distribusi (reservasi) untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada pengunjung, antara lain sebagai berikut :





Tabel 3.11 Saluran Distribusi

| Saluran Distribusi          | Keterangan  |
|-----------------------------|---|
| <i>Online Travel Agency</i> | Pengunjung dapat melakukan reservasi atau pembelian package melalui mitra <i>online travel agency</i> yang telah bekerja sama dengan <i>Soufre Spa &amp; Retreat</i> . Keunggulan yang didapatkan apabila melakukan reservasi melalui <i>OTA</i> diantaranya yaitu dapat diakses setiap waktu selama 24 jam & seluruh rangkaian proses telah tersistem dengan baik.                                 |
| <i>Call Center</i>          | Pengunjung juga dapat melakukan reservasi melalui nomor <i>call center</i> yang telah kami sediakan. Apabila melakukan reservasi melalui <i>call center</i> , pengunjung dapat langsung berkonsultasi dan dapat meminta rekomendasi mengenai program aktivitas yang tersedia. Selain itu, pengunjung juga dapat meminta rekomendasi terkait penawaran khusus untuk program aktivitas yang tersedia. |
| <i>e-Commerce</i>           | Pengunjung dapat melakukan reservasi melalui situs website resmi milik <i>Soufre Spa &amp; Retreat</i> setiap waktu selama 24 jam.  |
| <i>On The Spot</i>          | <i>Soufre Spa &amp; Retreat</i> juga melayani pembelian langsung tanpa melalui reservasi. Pengunjung yang datang langsung bisa berkonsultasi mengenai pilihan program aktivitas yang tersedia dan dapat menyesuaikan kebutuhan pengunjung dengan program yang tersedia.   |

Sumber: Olah Data Penulis, 2021





#### d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan strategi mengomunikasikan nilai serta sarana dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012)

*Soufre Spa & Retreat* akan menarik minat masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* dengan berbagai macam cara, disesuaikan dengan target pelanggan yang dituju, misalnya cara penjualan personal melalui *direct marketing* dikhususkan untuk berkomunikasi dengan target pelanggan untuk perusahaan ataupun instansi pendidikan. Adapun beberapa kegiatan promosi lainnya yang akan dilakukan *Soufre Spa & Retreat* diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.12 Kegiatan Promosi

| Kegiatan Promosi                      | Media Promosi                                  |
|---------------------------------------|--|
| Pembuatan Website & Akun Sosial Media | Website, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok  |
| Media Massa                           | Radio Lokal, Media Online, TV Lokal            |
| <i>Influencer</i>                     | Tiktok, Instagram, Youtube                     |
| <i>e-Commerce</i>                     | Traveloka, Tiket.com                           |
| <i>Partnership Merchant</i>           | Brand/UMKM Lokal                               |
| <i>Sales Call</i>                     | <i>Direct Marketing</i> ke instansi/perusahaan |

Sumber: Olah Data Penulis, 2021





## H. MEDIA PEMASARAN

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan suatu produk, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Media Pemasaran yang digunakan Soufre Spa & Retreat secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu pemasaran offline dan pemasaran online.

- Pemasaran Offline

Untuk pemasaran offline Soufre Spa & Retreat akan melakukan beberapa hal diantaranya seperti memasang spanduk atau baliho di area sekitar Barlingmascakeb khususnya Purwokerto & Banyumas, *word of mouth*, membagikan *flyer* di sekitar area, melakukan kerja sama dengan beberapa tempat untuk menaruh *standing banner* dan memberi diskon khusus, melakukan *direct sales* atau *direct marketing* kepada *potential target*. Selain itu, Soufre Spa & Retreat juga akan menjalin kemitraan dengan stasiun televisi lokal dan radio lokal untuk keperluan pemasaran.

- Pemasaran Online

Untuk media pemasaran online Soufre Spa & Retreat akan memanfaatkan situs website, e-mail, dan berbagai platform media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan lain sebagainya.





## I. PROYEKSI PENJUALAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perlu untuk melakukan penilaian atau peramalan atau biasa disebut proyeksi penjualan terlebih dahulu mengenai penjualan produk yang dihasilkannya dalam kurun waktu tertentu. Proyeksi penjualan ini digunakan untuk mengetahui prediksi penjualan produk dari suatu bisnis dalam kurun waktu tertentu, sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi yang akan dipakai untuk meningkatkan penjualan. Proyeksi ini dapat dilakukan dengan menentukan target penjualan dalam beberapa waktu kedepan.

Proyeksi penjualan disiapkan oleh pemasar untuk digunakan oleh bagian keuangan dalam mengumpulkan uang kas yang digunakan untuk kegiatan investasi dan operasi; oleh bagian operasi untuk membangun kapasitas dan hasil produksi; oleh bagian pembelian untuk mempersiapkan jumlah stok persediaan yang mencukupi; dan oleh bagian sumber daya manusia untuk mempersiapkan tenaga kerja yang dibutuhkan. Jika proyeksi itu meleset, perusahaan akan menghadapi persediaan (stok) yang berlebih atau tidak mencukupi. (Kotler dan Keller, 2012)

Tabel 4. 4 Proyeksi Penjualan

| Proyeksi Penjualan                  | Harga Jual   | Tahun 1 |                       | Tahun 2 |                       | Tahun 3 |                       |
|-------------------------------------|--------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|---------|-----------------------|
|                                     |              | Jumlah  |                       | Jumlah  |                       | Jumlah  |                       |
| Penjualan Treatment Massage and SPA | Rp 250,000   | 1450    | Rp 362,500,000        | 1650    | Rp 412,500,000        | 1800    | Rp 450,000,000        |
| Penjualan Darjeeling Aroma          | Rp 100,000   | 550     | Rp 55,000,000         | 650     | Rp 65,000,000         | 720     | Rp 72,000,000         |
| Penjualan Healthetarian             | Rp 50,000    | 443     | Rp 22,150,000         | 532     | Rp 26,600,000         | 670     | Rp 33,500,000         |
| Penjualan Hot Sand Therapy          | Rp 100,000   | 450     | Rp 45,000,000         | 500     | Rp 50,000,000         | 600     | Rp 60,000,000         |
| Penjualan Burn It Up                | Rp 75,000    | 550     | Rp 41,250,000         | 674     | Rp 50,550,000         | 756     | Rp 56,700,000         |
| Penjualan Firefly Eco Lodge         | Rp 150,000   | 340     | Rp 51,000,000         | 450     | Rp 67,500,000         | 550     | Rp 82,500,000         |
| Snack Bar                           | Rp 20,000    | 400     | Rp 8,000,000          | 500     | Rp 10,000,000         | 600     | Rp 12,000,000         |
| Souvenir                            | Rp 25,000    | 100     | Rp 2,500,000          | 175     | Rp 4,375,000          | 230     | Rp 5,750,000          |
| Membership                          | Rp 75,000    | 0       | Rp -                  | 75      | Rp 5,625,000          | 100     | Rp 7,500,000          |
|                                     | <b>Total</b> |         | <b>Rp 587,400,000</b> |         | <b>Rp 692,150,000</b> |         | <b>Rp 779,950,000</b> |

Sumber: Olah Data Penulis, 2021

*Soufre Spa & Retreat* memproyeksikan peningkatan jumlah penjualan hingga 3 tahun yang akan datang. *Soufre Spa & Retreat* menargetkan peningkatan jumlah penjualan pada setiap program aktivitas yang tersedia, proyeksi tersebut telah dipertimbangkan disesuaikan dengan minat masyarakat.



## **J. EXIT STRATEGY**

Terjadinya penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa alasan, diantaranya seperti perubahan teknologi, pergeseran minat konsumen, dan meningkatnya persaingan usaha sejenis. Semua hal tersebut dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, meningkatnya pemotongan harga, dan turunnya laba. Penurunan tersebut mungkin dapat terjadi secara perlahan ataupun cepat. Ketika penjualan dan laba menurun selama periode waktu yang lama, beberapa perusahaan mengundurkan diri. Perusahaan yang tersisa dapat mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan, menarik dari segmen yang lebih kecil dan mengurangi saluran perdagangan, dan memotong anggaran pemasaran. Kecuali ada alasan kuat untuk retensi, menjalankan produk yang lemah seringkali sangatlah mahal. (Kotler dan Keller, 2012)

Hal yang dipersiapkan *Soufre Spa & Retreat* pada saat terjadi penurunan penjualan yaitu seluruh departemen yang ada di *Soufre Spa & Retreat* akan melakukan evaluasi dan *review* terhadap seluruh produk & program aktivitas yang mengalami penurunan penjualan. Langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah menentukan apakah program atau produk tersebut masih dapat diberikan *value* lain yang baru untuk meningkatkan penjualan atau harus menentukan pelanggan dan pasar baru yang sesuai dengan program aktivitas atau produk tersebut. Apabila hal tersebut tidak berhasil, maka *Soufre Spa & Retreat* akan melakukan inovasi dengan menghadirkan program atau produk baru untuk menggantikan program atau produk tersebut.

