

BAB III

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A. RISET PASAR

1. *Market Trend & Survey*

Wellness Tourism Association mengatakan bahwa 78% orang merencanakan untuk melakukan aktivitas wisata kebugaran pascapandemi (VOI, 2021). Wisata kebugaran di Indonesia menjadi wisata yang dikembangkan untuk mendorong pergerakan wisatawan nusantara dalam memanfaatkan fasilitas dan layanan kesehatan berkualitas di dalam negeri. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) dan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menandatangani Perjanjian Kerja Sama (PKS) Pelaksanaan Wisata Kesehatan Medis, Kebugaran, dan Herbal Penandatanganan ini juga diapresiasi sebagai salah satu upaya pemulihan sektor wisata dan ekonomi pascapandemi COVID-19 (Kemenparekraf, 2020).

Selama pandemi, menurut Alvara Research 47,6% masyarakat melakukan aktivitas kebugaran untuk menjaga kesehatan. Aktivitas wisata alam yang juga menjadi pilihan saat melakukan rekreasi, dari hasil data yang dikumpulkan dengan kuesioner bahwa aktivitas wisata alam dipilih sebesar 83,3%. Outdoor Industry Association juga mengatakan kegiatan luar ruang selama pandemi terus mengalami peningkatan. Kegiatan *outdoor* dapat dipertimbangkan sebagai aktivitas kebugaran dikarenakan menyentuh seluruh aspek kesehatan yang tidak hanya meningkatkan kesehatan fisik namun juga kesejahteraan emosional (Godbey, 2009).

Saat ini dari data survei yang diambil oleh Lifepal mendapatkan bahwa aktivitas masyarakat di kondisi new normal yaitu kegiatan *outdoor* tidak ramai massa (pantai, pegunungan, dll) dipilih sebagai aktivitas yang ingin dilakukan sebesar 44,7%. Dan berdasarkan data survei tersebut didapatkan bahwa masyarakat lebih mengurangi aktivitas olahraga di *gym* atau tempat tertutup (Kumparan, 2020).

Untuk memperkuat data mengenai aktivitas wisata kebugaran, Parahita Wellbeing Retreat melakukan penyebaran kuesioner mengenai validasi ide yang dilakukan kepada 40 responden. Didapatkannya hasil 95% menyukai dan tertarik untuk melakukan aktivitas kebugaran dengan alasan yang paling dominan adalah untuk menjaga kesehatan dan untuk tetap bugar. Terlebih lagi saat ini juga didapatkan bahwa aktivitas luar ruang menjadi pilihan. (Olah Data, 2021)

2. Segmenting

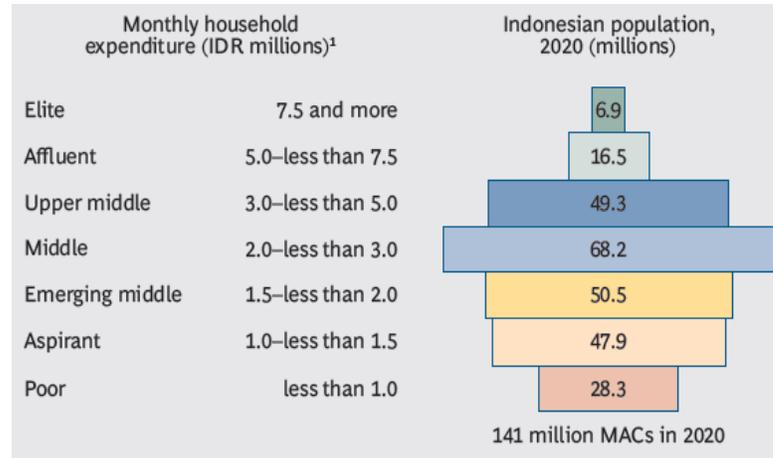
Segmentasi pasar Parahita Wellness Retreat dibagi berdasarkan variabel yang mencakup demografis (usia, jenis kelamin, pengeluaran untuk aktivitas kebugaran), geografis (asal daerah), psikografis (gaya hidup dan kelas sosial), dan behavioral (benefit). Segmentasi demografis dan geografis ditentukan berdasarkan kuesioner yang sudah dilakukan sebelumnya. Parahita Wellbeing Retreat menentukan laki – laki dan perempuan yang usianya berkisar dari 15 – 54 tahun karena memiliki potensi untuk melakukan aktivitas dengan tingkat kesulitan sedang – tinggi. Usia 15 – 54 tahun yang termasuk kedalam usia produktif juga mendominasi penduduk di Indonesia sebesar 70,72% (BPS, 2021). Berdasarkan segmentasi geografis, Parahita Wellbeing Retreat menentukan DKI Jakarta dan Jawa Barat, dikarenakan mempertimbangkan jarak menuju Bandung. Selain itu, juga mempertimbangkan daya beli berdasarkan kelas sosial yang ditentukan dari pengeluaran perbulan dalam segmentasi kelas sosial menengah, yang terdiri dari kelas menengah dimana pengeluaran perbulan sebesar Rp2.000.000 – Rp3.000.000 dan kelas menengah ke atas yang pengeluaran perbulan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000. Jika diakumulasikan sebesar 44% masyarakat ada di kelas sosial menengah – menengah keatas dari total keseluruhan populasi di Indonesia pada tahun 2020 (The Boston Consulting Group, 2013). Kelas menengah dan menengah keatas dikatakan sebagai kelas yang akan menggerakkan perekonomian di Indonesia terutama pada tahun 2021 karena sifat konsumsi yang cukup besar dan pembelian yang tertahan dalam konsumsi barang tahan lama (durable goods) dan kegiatan leisure selama tahun 2020 akibat COVID-19 (Katadata, 2020; Kompas, 2020).

Gambar 3.1 Presentase Penduduk Usia Produktif



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Gambar 3.2 Populasi Kelas Menengah di Indonesia



Sumber: The Boston Consulting Group, 2013

Tabel 3.1 Segmentasi Pasar

Demografis	
Usia	15 – 54 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Pengeluaran untuk aktivitas kebugaran	≤Rp1.000.000
Geografis	
Asal Daerah	DKI Jakarta dan Jawa Barat
Psikografis	
Gaya Hidup	-Menyukai aktivitas kebugaran -Memiliki motivasi untuk bugar
Kelas sosial	Menengah – Menengah ke Atas
Behavioral	
Benefit	Aktivitas kebugaran yang dipadukan dengan aktivitas rekreasi luar ruang dengan tujuan untuk kebugaran.

Sumber: (Olah Data, 2021)

3. Targeting

Setelah dilakukannya segmentasi pasar, Parahita Wellness Retreat menentukan target pasar yaitu:

Usia 15 – 54 tahun berdomisili Jabodetabek dan Bandung dengan kelas sosial menengah – menengah keatas yang menyukai aktivitas kebugaran dan memiliki motivasi untuk bugar.

Pemilihan target pasar pada usia ditentukan berdasarkan tingkat kemampuan individu untuk mengikuti program aktivitas yang ditawarkan karena level aktivitas yang ditawarkan berada pada tingkat kesulitan sedang – tinggi.

4. Positioning

Parahita Wellbeing Retreat sebagai penyedia program aktivitas wisata kebugaran yang berfokus meningkatkan kebugaran konsumen dan memberikan pengalaman baru dengan menggabungkan ragam aktivitas bagi konsumen yang melakukan aktivitas rekreasi untuk kebugaran.

5. Market Size

- *Total Available Market (TAM)*

Total pasar yang ditentukan oleh Parahita Wellbeing Retreat merupakan penduduk Indonesia yang berusia 15 – 54 tahun dengan kelas sosial menengah – menengah keatas. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2021), total penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang berusia 15 – 54 tahun sebesar 166.318.925 penduduk. Menurut Boston Consulting Group (2013), diasumsikan bahwa terdapat 44% dari total populasi di Indonesia merupakan kelas menengah – menengah keatas. Maka dari itu, didapatkan bahwa total penduduk berusia 15 – 54 tahun yang tergolong dalam kelas sosial menengah – menengah ke atas di Indonesia adalah sebesar 73.180.327 penduduk ((Olah Data, 2021))

- *Service Available Market (SAM)*

Service Available Market (SAM) merupakan bagian dari TAM yang memiliki potensi menjadi target pasar setelah perusahaan mempertimbangkan jenis produk. Berdasarkan data TAM yang merupakan penduduk Indonesia dengan usia 15 – 54 tahun tergolong kelas sosial menengah – menengah keatas sebesar 73.180.327 atau sebesar 44% dari total penduduk Indonesia. Target pasar yang ditentukan merupakan penduduk Jabodetabek dan Kota

Bandung yang berusia 15 – 54 tahun yang tergolong dalam kelas menengah – menengah ke atas, maka dari itu pasar yang didapatkan sebesar 2.447.110 ((Olah Data, 2021)). Angka tersebut diprediksikan akan meningkat sebesar 3,44% dari tahun 2020 – 2025 berdasarkan rasio penduduk DKI Jakarta dan Jawa Barat (Bappenas, 2013).

- *Share of Market*

Program aktivitas yang ditawarkan Parahita Wellbeing Retreat termasuk kedalam aktivitas wisata olahraga dan petualangan. Berdasarkan data Wisata Nusantara Badan Pusat Statistik wisatawan yang melakukan wisata untuk olahraga dan petualang adalah sebesar 10.75%. Berdasarkan hasil perkalian pasar yang didapatkan pada SAM dengan kegiatan wisata, didapatkan sebesar 263.064 pangsa pasar. Parahita Wellbeing Retreat menentukan target 3% dari total pangsa pasar dan juga berdasarkan kompetitor yang ada untuk menjadi target pasar potensial perusahaan sebesar 7.892.

B. ANALISA PRODUK – MARKET FIT

Analisa produk - market fit dilakukan melalui dua tahap, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada praktisi ahli yang mengerti mengenai industri *wellness tourism* mengenai validasi ide dan juga melakukan tes pasar dengan analisis menggunakan *Javelin Validation Board* dengan penyebaran kuesioner kepada 40 responden mengenai ide dan produk yang ditawarkan. Validasi ide yang pertama dilakukannya wawancara mendalam dengan narasumber Ibu Anastasia Dewi, selaku *Business Development Advisor* di Svarga E-motion Sanctuary yang merupakan salah satu pusat kebugaran di Bandung. Hasil dari wawancara yang dilakukan, berdasarkan kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan aktivitas kebugaran, solusi yang dibentuk oleh Parahita Wellbeing Retreat ini sudah menjawab. Produk – produk yang ditawarkan juga sesuai namun Parahita Wellbeing Retreat juga mendapatkan masukan bahwa program yang ditawarkan untuk bisa lebih bervariasi lagi kedepannya. Kemudian, hasil kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden. Hasilnya adalah 40/40 responden menyatakan bahwa memiliki ketertarikan terhadap produk/program aktivitas yang ditawarkan berdasarkan manfaat, keunikan, dan harga yang ditawarkan.

C. ANALISIS KOMPETITOR

Parahita Wellbeing Retreat menganalisa kompetitor berdasarkan sisi industri. Analisa sisi industry merupakan perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki kemiripan satu sama lain (Kotler dan Keller, 2017). Di Bandung sendiri masih belum adanya pesaing yang menawarkan program aktivitas wisata kebugaran dalam bentuk retreat. Maka dari itu pesaing yang ditentukan adalah Svarga E-motion Sanctuary dan Amity Pilates Studio yang merupakan salah satu wellness center di Bandung yang menawarkan program olahraga dan kebugaran harian seperti yoga, relaksasi, dan *healing programs* yang dimana menjadi produk substitusi dari Parahita Wellbeing Retreat.

Tabel 3.2 Analisis Kompetitor

Aspek	Parahita Wellbeing Retreat	Svarga E-motion Sanctuary	Amity Pilates Studio
Pasar	Usia 15 – 54 tahun asal Jabodetabek dan Bandung	Usia >15 tahun, Kota Bandung	Usia >20 tahun, Kota Bandung
Product	<p>Paket Retreat (1 hari, 2 hari 1 malam, dan 4 hari 3 malam) dimana rangkaian aktivitas dapat dipilih oleh konsumen dari produk utama sesuai dengan kebutuhannya (<i>tailor-made</i>). Selain paket <i>retreat</i> menawarkan paket satuan</p> <ul style="list-style-type: none"> -Parahita Sport and Adventure (Yoga, senam, <i>trekking</i>, dan <i>cycling</i>) -Parahita Healing (Yoga dan Meditasi, Tai Chi, Pijat relaksasi) -Parahita Traditional Sport (Traditional game; enggrang, tarik tambang, bakiak, dan Pencak Silat) -Parahita Kids (supporting product dalam bentuk kegiatan kesenian untuk balita; melukis, membuat scrapbook, dan origami) 	<p>Program aktivitas kebugaran harian yang dilakukan dengan jangka waktu 1 jam – 3 jam.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yoga -Pilates -Deep Tissue Massage -Bungee Workout 	<p>Program aktivitas kebugaran harian yang dilakukan dengan jangka waktu 1 jam – 3 jam.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yoga -Pilates -Muay Thai
Price	<i>Customized</i> , mulai dari Rp40.000	Mulai dari Rp200.000	Mulai dari Rp 60.000 – Rp 100.000
Place	<i>Website Official</i> <i>Online Travel Agent</i>	<i>Website Official</i> <i>Online Travel Agent</i> Whatsapp	Whatsapp

	Media Sosial (Instagram, Whatsapp)		
Promotion	Official Website Instagram, Facebook Online Advertising Online Travel Agent Event Organizer	Website Official Instagram	Instagram Facebook
Differential Advantage	-Memiliki program <i>retreat</i> dimana aktivitasnya dapat dipilih oleh konsumen sendiri -Memadukan 3 pilihan yang dilakukan di luar ruang.	-Menawarkan program <i>wellness indoor</i> salah satunya <i>Bungee Workout</i> dimana di Indonesia hanya ada 2 lokasi pelaksanaan olahraga tersebut	-Menawarkan ragam program <i>wellness</i> berbentuk olahraga indoor.

Sumber: (Olah Data, 2021)

Berdasarkan hasil analisis kompetitor, Parahita Wellbeing Retreat memiliki keunggulan dalam produk jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya dikarenakan memiliki program aktivitas *adventure* seperti *trekking* dan *cycling*, program paket *retreat*, program aktivitas olahraga tradisional, dan *supporting product* untuk anak – anak dalam bentuk aktivitas kesenian. Dalam hal *place* yang dianalisis merupakan saluran distribusi, Parahita Wellbeing Retreat dan kompetitor sama – sama menggunakan saluran distribusi online namun saluran distribusi Parahita Wellbeing Retreat lebih banyak dibandingkan kompetitor. Untuk kegiatan promosi, Parahita Wellbeing Retreat menggunakan lebih banyak media dan *platform online* dibandingkan dengan kompetitor.

D. PEMASARAN

1. Key Strategic Partners

Key Strategic Partners menurut Stevenson (2021) merupakan dua atau lebih organisasi bisnis yang memiliki produk atau jasa yang saling melengkapi bergabung dan bahwa masing - masing organisasi bisnis dapat mewujudkan manfaat strategis. Dalam menjalankan perusahaan Parahita Wellbeing Retreat akan bekerja sama dengan beberapa *partner*, yang pertama adalah Vila Air Natural Resort sebagai *venue provider* untuk melaksanakan program aktivitas dan penyedia akomodasi. Lalu kedua adalah catering sehat sebagai *supplier* untuk konsumsi konsumen selama mengikuti program aktivitas. Ketiga, asosiasi – asosiasi seperti ASIAMI (Asosiasi Instruktur Aerobik Fitness Indonesia), ASTI (Asosiasi Spa Terapis Indonesia), AELI (Asosiasi Experiential Learning Indonesia), dan KOTI (Komunitas Olahraga Tradisional Indonesia) sebagai penyedia tenaga ahli untuk melaksanakan program aktivitas dengan sesuai. Yang terakhir adalah *Online Travel Agent*

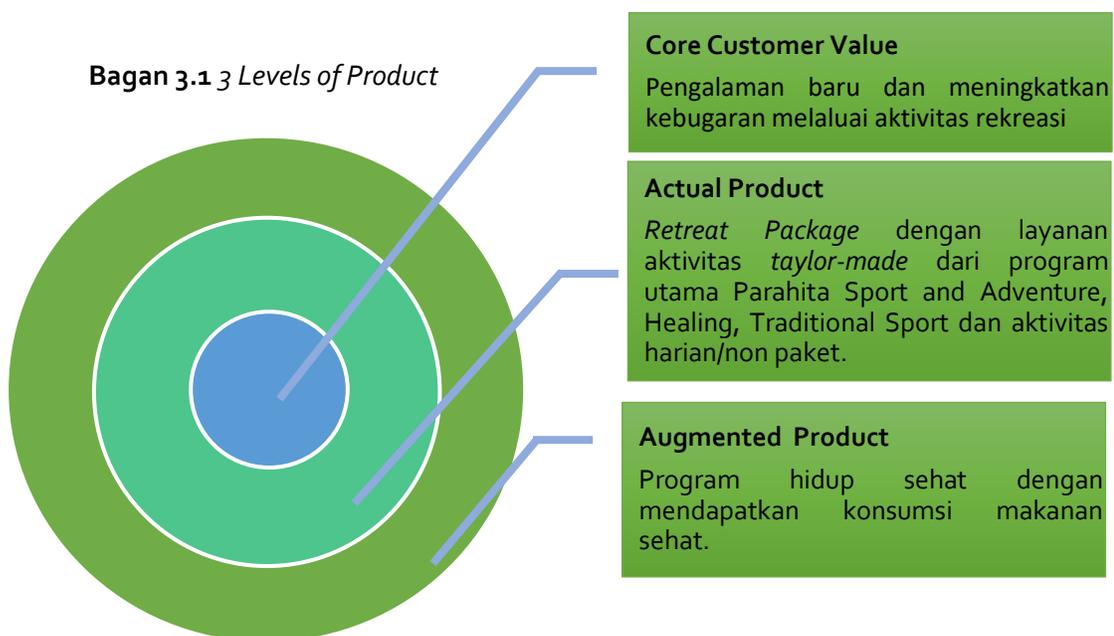
(OTA), yang dimana akan bekerja sama menjadi media untuk promosi dan menjual program aktivitas dengan sistem *sharing profit*.

2. Program Pemasaran

Dalam program pemasaran berisi strategi untuk mencapai target dengan melalui *marketing mix* dengan pendekatan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

- *Product*

Dalam produk, Parahita Wellbeing Retreat menggunakan *three levels of product* yang terdiri dari:



Sumber: (Olah Data, 2021)

- *Price*

Dalam penentuan harga, Parahita Wellbeing Retreat menggunakan metode *value-based pricing*. Penentuan harga dengan *value-based pricing* ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang akan didapatkan daripada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2017). Selain menggunakan metode *value-based pricing* dalam penentuan harga juga menggunakan strategi *psychological pricing* yang penetapan harga dengan mempertimbangkan psikologi harga dan bukan dilihat dari biayanya untuk menggambarkan bahwa produk yang dijual memiliki nilai yang lebih. *Psychological pricing* yang digunakan adalah *prestige pricing*. *Prestige pricing* menurut Tjiptono (dalam Subawa,

2016) merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga pada tingkat harga yang tinggi. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pencitraan bahwa nilai produk yang ditawarkan bernilai dan berkualitas tinggi. Untuk menciptakan *prestige pricing* ini adalah dengan menggunakan nominal yang bulat. Berikut adalah harga yang ditetapkan untuk program aktivitas yang ditawarkan oleh Parahita Wellbeing Retreat:

Tabel 3.3 Harga

Program Aktivitas	Harga
Parahita 1D Package	Rp425,000
Parahita 2D1N Package	Rp1,250,000
Parahita 4D3N Package	Rp2,500,000
Parahita <i>Sport and Adventure</i> (Yoga)	Rp80,000
Parahita <i>Sport and Adventure</i> (Senam)	Rp60,000
Parahita <i>Sport and Adventure</i> (Cycling)	Rp250,000
Parahita <i>Sport and Adventure</i> (Trekking)	Rp75,000
Parahita <i>Healing</i> (Yoga dan Meditasi)	Rp80,000
Parahita <i>Healing</i> (Tai Chi)	Rp80,000
Parahita <i>Healing</i> (Pijat Refleksi)	Rp90,000
Parahita <i>Traditional Sport</i> (Traditional Game)	Rp40,000
Parahita <i>Traditional Sport</i> (Pencak silat)	Rp60,000
Parahita <i>Kids (Supporting Product)</i>	Rp75,000

Sumber: (Olah Data, 2021)

- *Place*

Parahita Wellbeing Retreat akan menjalankan program aktivitas di Vila Air Natural Resort yang terletak di Parongpong, Bandung. Selain itu saluran distribusi yang digunakan adalah *website official* dan media sosial sebagai media informasi bagi konsumen Parahita Wellbeing Retreat. Sistem reservasi juga dapat dilakukan di *website official*, media sosial, *online travel agent*, dan reservasi *on the spot*.

- *Promotion*

Parahita Wellbeing Retreat menentukan media pemasaran yang terbagi menjadi dua media, yaitu *online* dan *offline*:

- *Online*

1. *Official Website*

Parahita Wellbeing Retreat akan membuat *website official* dimana didalamnya akan terdapat seuruh informasi mengenai Parahita Wellbeing Retreat melalui tampilan desain *website*. Fitur yang disediakan pada *website* terdiri dari fitur informasi mengenai program aktivitas yang ditawarkan, harga produk, dan lokasi. Selain itu *website* juga digunakan sebagai sarana reservasi sehingga tersedianya kolom reservasi dan juga informasi pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen. Kemudian juga terdapatnya informasi umum seperti kontak perusahaan, lokasi perusahaan, FAQ (*Frequently Asked Question*), kolom *review*, dan kolom kritik dan saran.

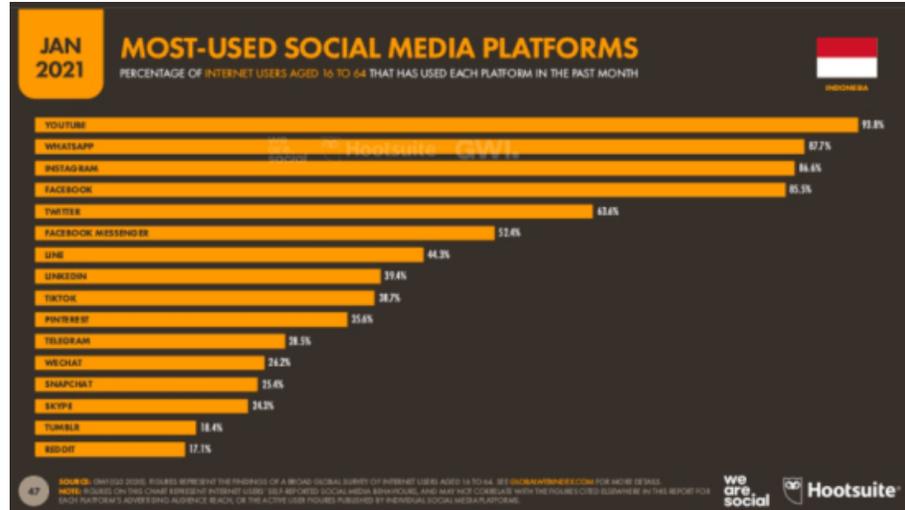
2. *E-mail Resmi*

Parahita Wellbeing Retreat akan membuat *e-mail* resmi yang digunakan untuk memberikan informasi terbaru, promosi, *follow up*, dan sebagai media *customer relationship* untuk konsumen yang pernah berkunjung.

3. Media Sosial

Media sosial yang dipilih oleh Parahita Wellbeing Retreat adalah Facebook dan Instagram. Berdasarkan datareportal (2021), Facebook dan Instagram masing – masing menduduki posisi 4 dan 3 teratas sosial media yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia berdasarkan usia 16 – 64 tahun dengan masing - masing persentase sebesar 86.6 % dan 85.5%. Parahita Wellbeing Retreat memilih Facebook dan Instagram sebagai media sosial utama yang akan digunakan sebagai media promosi dikarenakan tidak memerlukan biaya yang cukup besar dan jangkauannya yang sangat luas.

Gambar 3.3 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

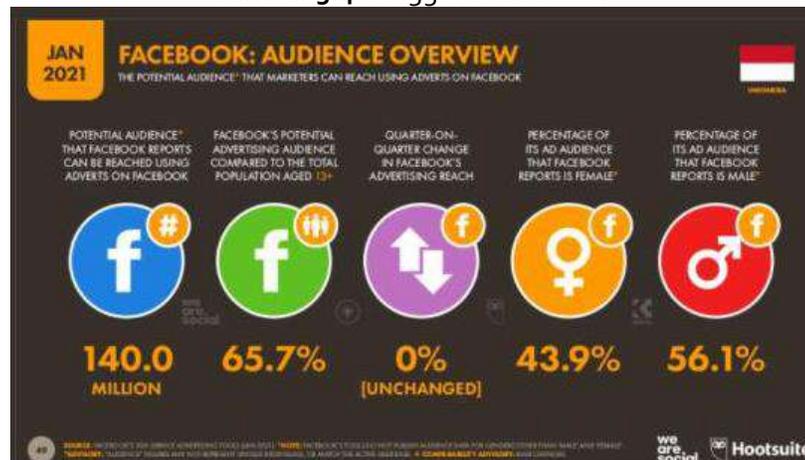


Sumber: (datareportal.com, 2021)

- Facebook

Parahita Wellbeing Retreat akan melakukan promosi melalui iklan berbayar pada aplikasi Facebook. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan mem-posting mengenai program aktivitas yang ditawarkan dan juga akan juga akan mengunggah konten – konten interaktif menarik yang berhubungan dengan program aktivitas yang ditawarkan seperti mem-posting mengenai informasi kesehatan. Berdasarkan datareportal (2021), iklan melalui Facebook memiliki jangkauan iklan sebesar 8,3% (pada tahun 2020) dan tidak berubah pada tahun 2021.

Gambar 3.4 Pengguna Facebook

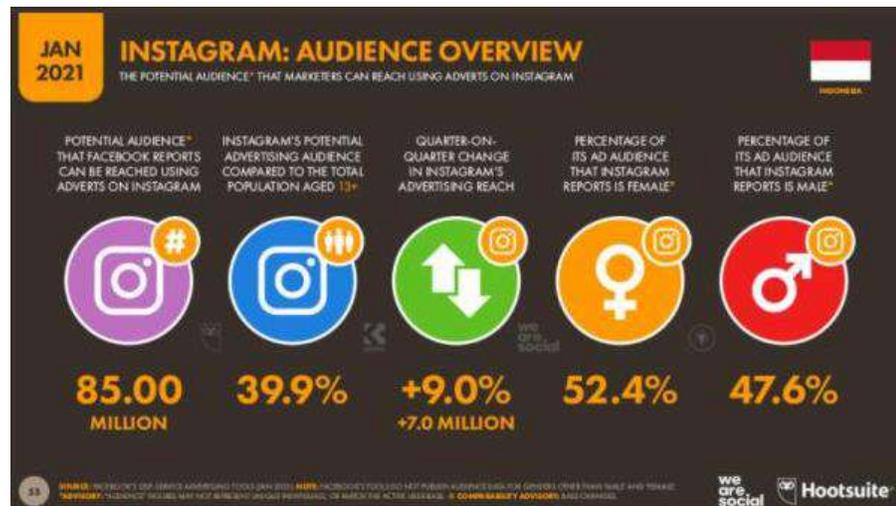


Sumber: (datareportal.com, 2021)

- Instagram

Selain Facebook, Parahita Wellbeing Retreat juga akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan Instagram. Berdasarkan data yang didapatkan oleh datareportal (2021), jangkauan iklan di Instagram mencapai +9%. Parahita Wellbeing Retreat juga akan rutin mengunggah konten interaktif berupa Instastory maupun foto yang berkaitan dengan program aktivitas yang ditawarkan, mengadakan *event giveaway*, dan juga menggunakan *hashtag*.

Gambar 3.5 Pengguna Instagram



Sumber: datareportal.com, 2021

4. Online Travel Agent

Parahita Wellbeing Retreat akan bekerjasama dengan *Online Travel Agent* seperti Traveloka yang dimana salah satu fitur pada aplikasi Traveloka dapat menjual program aktivitas yaitu Traveloka Experience.

- Offline

1. Event Exhibition

Event exhibition pariwisata dan *wellness* akan menjadi peluang sebagai media pemasaran *offline*. Dalam *event exhibition* ini mampu memperkenalkan Parahita Wellbeing Retreat secara langsung kepada konsumen yang mendatangi *event* tersebut. Promosi ini juga dapat meningkatkan volume penjualan.



2. *Banner* atau *Billboard*

Parahita Wellbeing Retreat juga akan melakukan promosi melalui *banner* atau *billboard* yang akan dilokasikan di jalanan besar yang sering dilewati oleh masyarakat. Dikutip dari wartaekonomi.co.id (2018) menurut Nielsen, media non-*digital* seperti *billboard* masih cukup efektif karena mampu menghasilkan aktivitas *online* yang mendorong untuk melakukan pencarian lebih lanjut sampai melakukan pembelian.

Tabel 3.4 Strategi Promosi

Tahun	Strategi
Tahun 1	Memfokuskan promosi melalui <i>pull marketing</i> dengan promosi melalui <i>official website</i> dan memaksimalkan promosi melalui media sosial baik melalui iklan pada media sosial dengan memposting konten – konten menarik dan interaktif. Bekerja sama dengan <i>event organizer</i> pariwisata bertemakan <i>wellness</i> atau kesehatan dan bekerja sama dengan <i>OTA</i> sebagai strategi <i>push marketing</i> .
Tahun 2	Promosi melalui media sosial, memaksimalkan promosi melalui <i>website</i> dengan pengoptimalisasian SEO dan menambahkan strategi promosi dengan <i>push marketing</i> yaitu promosi melalui <i>influencer</i> .
Tahun 3	Optimalisasi promosi melalui media sosial, optimalisasiasi penggunaan SEO dan SEM untuk memaksimalkan promosi melalui <i>website</i> .
Tahun 4	Memperluas penggunaan media sosial dengan menambahkan promosi melalui YouTube dan mengoptimalkan promosi melalui media sosial.
Tahun 5	Strategi promosi <i>media publicity</i> yaitu bekerja sama dengan portal berita <i>online</i> seperti detik.com, Kompas, Tempo, dll yang digunakan untuk mempublikasikan produk - produk terbaru yang dimiliki oleh Parahita Wellbeing Retreat.

Sumber: (Olah Data, 2021)



E. PROYEKSI PENJUALAN

Parahita Wellbeing Retreat memproyeksikan penjualan selama 5 tahun. Proyeksi penjualan ditentukan berdasarkan kapasitas yang ditentukan agar tidak terjadi stok persediaan yang tidak mencukupi. Parahita Wellbeing Retreat membuat proyeksi dengan skema optimis dan pesimis. Dalam skema pesimis menargetkan setiap program aktivitas terjual sebesar 50% dari total kapasitas dan optimis menargetkan 100% dari kapasitas yang tersedia pada program aktivitas terjual. Setiap tahunnya menargetkan akan meningkat sebesar 5%. Perhitungan proyeksi penjualan juga disesuaikan saat *low-season* dan *high-season*. Berikut adalah perhitungan proyeksi penjualan dari Parahita Wellbeing Retreat:

Tabel 3.5 Proyeksi Penjualan Skema Pesimis

PRODUK	TAHUN 1		TAHUN 2		TAHUN 3		TAHUN 4		TAHUN 5	
	Jumlah	Pendapatan								
1 day Package	384	Rp163,200,000	403	Rp171,360,000	423	Rp179,928,000	445	Rp188,924,400	467	Rp198,370,620
2D1N Package	240	Rp300,000,000	252	Rp315,000,000	265	Rp330,750,000	278	Rp347,287,500	292	Rp364,651,875
4D3N Package	120	Rp300,000,000	126	Rp315,000,000	132	Rp330,750,000	139	Rp347,287,500	146	Rp364,651,875
PS&A (Yoga)	480	Rp38,400,000	504	Rp40,320,000	529	Rp42,336,000	556	Rp44,452,800	583	Rp46,675,440
PS&A (Senam)	240	Rp14,400,000	252	Rp15,120,000	265	Rp15,876,000	278	Rp16,669,800	292	Rp17,503,290
PS&A (Cycling)	480	Rp120,000,000	504	Rp126,000,000	529	Rp132,300,000	556	Rp138,915,000	583	Rp145,860,750
PS&A (Trekking)	360	Rp27,000,000	378	Rp28,350,000	397	Rp29,767,500	417	Rp31,255,875	438	Rp32,818,669
PH (Yoga & Meditasi)	480	Rp38,400,000	504	Rp40,320,000	529	Rp42,336,000	556	Rp44,452,800	583	Rp46,675,440
PH (Tai Chi)	240	Rp19,200,000	252	Rp20,160,000	265	Rp21,168,000	278	Rp22,226,400	292	Rp23,337,720
PH (Pijat Refleksi)	384	Rp34,560,000	403	Rp36,288,000	423	Rp38,102,400	445	Rp40,007,520	467	Rp42,007,896
PTS (Traditioal Game)	240	Rp9,600,000	252	Rp10,080,000	265	Rp10,584,000	278	Rp11,113,200	292	Rp11,668,860
PTS (Pencak Silat)	120	Rp7,200,000	126	Rp7,560,000	132	Rp7,938,000	139	Rp8,334,900	146	Rp8,751,645
Parahita Kids	180	Rp18,900,000	189	Rp14,175,000	198	Rp14,883,750	208	Rp15,627,938	219	Rp16,409,334
Total	3948	Rp1,085,460,000	4145	Rp1,139,733,000	4352	Rp1,196,719,650	4573	Rp1,256,555,633	4800	Rp1,319,383,414

Sumber: (Olah Data, 2021)

Tabel 3.5 Proyeksi Penjualan Skema Optimis

PRODUK	TAHUN 1		TAHUN 2		TAHUN 3		TAHUN 4		TAHUN 5	
	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan
1 day Package	768	Rp163,200,000	806	Rp171,360,000	847	Rp179,928,000	889	Rp188,924,400	934	Rp198,370,620
2D1N Package	480	Rp300,000,000	504	Rp315,000,000	529	Rp330,750,000	556	Rp347,287,500	583	Rp364,651,875
4D3N Package	240	Rp300,000,000	252	Rp315,000,000	265	Rp330,750,000	278	Rp347,287,500	292	Rp364,651,875
PS&A (Yoga)	960	Rp38,400,000	1,008	Rp40,320,000	1,058	Rp42,336,000	1,111	Rp44,452,800	1,167	Rp46,675,440
PS&A (Senam)	480	Rp14,400,000	504	Rp15,120,000	529	Rp15,876,000	556	Rp16,669,800	583	Rp17,503,290
PS&A (Cycling)	960	Rp120,000,000	1,008	Rp126,000,000	1,058	Rp132,300,000	1,111	Rp138,915,000	1,167	Rp145,860,750
PS&A (Trekking)	720	Rp27,000,000	756	Rp28,350,000	794	Rp29,767,500	833	Rp31,255,875	875	Rp32,818,669
PH (Yoga & Meditasi)	960	Rp38,400,000	1,008	Rp40,320,000	1,058	Rp42,336,000	1,111	Rp44,452,800	1,167	Rp46,675,440
PH (Tai Chi)	480	Rp19,200,000	504	Rp20,160,000	529	Rp21,168,000	556	Rp22,226,400	583	Rp23,337,720
PH (Pijat Refleksi)	768	Rp34,560,000	806	Rp36,288,000	847	Rp38,102,400	889	Rp40,007,520	934	Rp42,007,896
PTS (Traditioal Game)	480	Rp9,600,000	504	Rp10,080,000	529	Rp10,584,000	556	Rp11,113,200	583	Rp11,668,860
PTS (Pencak Silat)	240	Rp7,200,000	252	Rp7,560,000	265	Rp7,938,000	278	Rp8,334,900	292	Rp8,751,645
Parahita Kids	336	Rp18,900,000	374	Rp14,175,000	392	Rp14,883,750	412	Rp15,627,938	433	Rp16,409,334
Total	7892	Rp2,170,920,000	8,287	Rp2,279,466,000	8,701	Rp2,393,439,300	9,137	Rp2,513,111,265	9,594	Rp2,638,766,828

Sumber: (Olah Data, 2021)



F. EXIT STRATEGY

Mengutip dari wartaekonomi (2019), *exit strategy* adalah rencana kontingensi yang dijalankan oleh pemilik bisnis, pedagang, maupun investor untuk melikuidasi posisi dalam aset keuangan atau membuang aset bisnis berwujud setelah kriteria tertentu yang telah ditentukan untuk terpenuhi atau terlampaui. Tujuan dari *exit strategy* adalah untuk menutupi atau membatasi kerugian.

Parahita Wellbeing Retreat yang merupakan bisnis *start-up* memilih strategi *merger & acquisition* (M&A), yaitu *merger* atau bergabung dengan menjual perusahaan kepada perusahaan serupa dan lebih besar. Melalui *merger* perusahaan dapat menjual kepada perusahaan serupa dengan harga yang tinggi dan masih memiliki kepemilikan dalam perusahaannya. Dan dengan adanya penggabungan ini akan memperluas bisnis dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yang lebih besar karena mampu mengembangkan produk daripada membuat produk sendiri.