



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

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
Banyumas		1776918

Sumber: BPS Kab.Banyumas,2019





Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Purbalingga

Kelompok Umur/ Age Group	Jumlah/ Total
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
Jumlah/Total	998 561

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
Total	1 350 438

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
CILACAP	1 937 337

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 <i>Age Group</i>	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah <i>Total</i>
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <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
Jumlah/Total	410.766	414.365	825.131

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
Jumlah/Total	265 366	257 432	522 798

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"> • Menerapkan konsep digital detox holidays • Lokasi menyatu dengan alam • Tersedia rangkaian aktivitas bervariasi • Ragam pilihan aktivitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan • Konsep tempat spa berbeda dengan yang sudah ada 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> terkenal • Memanfaatkan berbagai rempah tradisional sebagai bahan utama treatment 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> terkenal • Memiliki treatment spa untuk bayi dan ibu hamil
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Eksistensi kurang • Lokasi agak jauh dari pusat kota 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kurang bersahabat • Rangkaian treatment terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kurang bersahabat • Tempat tidak terlalu besar
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

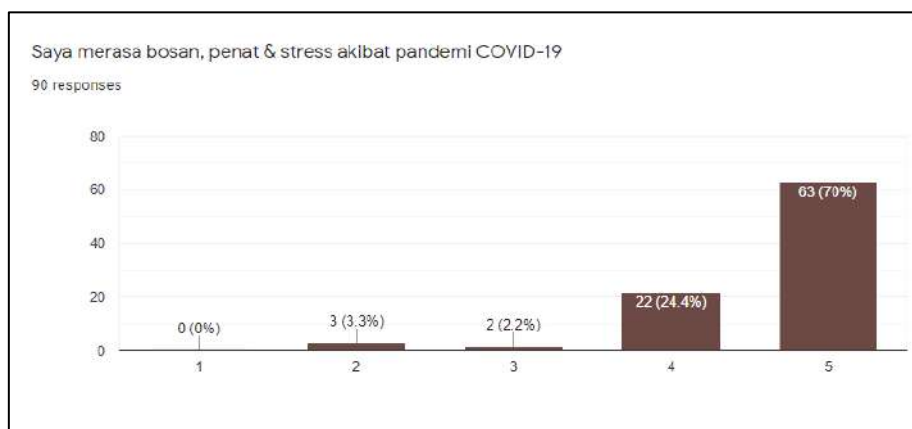




E. ANALISA PRODUCT-MARKET FIT

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 & 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 & Retreat</i> setiap waktu selama 24 jam.
<i>On The Spot</i>	<i>Soufre Spa & 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	Tahun 1		Tahun 2		Tahun 3		
	Harga Jual	Jumlah	Jumlah	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
Total			Rp 587,400,000		Rp 692,150,000		Rp 779,950,000

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.

