

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk di Sang Spa Ubud Bali

Astorina Firda Ayuningtyas¹⁾, I Gusti Ngurah Widyatmaja²⁾, Agung Sri Sulistyawati³⁾
Diploma IV Pariwisata Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana Jl.Dr.R.Goris No.7 Denpasar
Telp/fax (0361) 223798
E-mail : fakultaspariwisata_unud@yahoo.com
E-mail:astorinaayu@student.unud.ac.id¹⁾, widyatmaja_ngurah@unud.ac.id²⁾,
gsri_gjb@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Sang Spa Ubud Bali merupakan salah satu *Wellness Day Spa* yang ada di Ubud yang telah berdiri dari tahun 2008. Sang Spa Ubud Bali memiliki konsep *day spa Natural Holistic Healing* yaitu perawatan atau *treatment* tradisional yang menonjolkan ciri khas pulau Bali. Terkait dengan pembelian produk dan pemesanan produk dari *online* dan *offline* yang rendah, sehingga Sang Spa Ubud Bali ini memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Sang Spa Ubud dalam meningkatkan tingkat penjualan produk. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah metode IFAS dan EFAS dan analisis SWOT. Kuisisioner ini disebarakan kepada 100 responden untuk menjawab faktor internal dan 7 responden yang terkait yang ahli dibidangnya untuk menjawab faktor eksternal Spa. Hasil penelitian menunjukkan dari analisis Matriks IFAS yaitu 2,599 dan Matriks EFAS 3,018 diidentifikasi perusahaan dalam posisi pertumbuhan (*growth*) kuadran II bersifat horizontal atau memperhatikan kekuatan utama dari perusahaan, memperluas area pemasarannya, menjalin dan memperkuat kerjasama dengan berbagai *travel agent*, *villa*, hotel, *cottage* dan *Guest House* dengan cara *offline* maupun *online*, memperbaiki prosedur – prosedur internal perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan. Analisis SWOT menghasilkan 4 Strategi alternatif yaitu strategi *Strength Opportunity (SO)* diterapkan dalam 3 strategi dengan masing masing program didalamnya. *Strategi Weakness Opportunity (WO)* membentuk 3 strategi dan program yang ada didalamnya. Strategi ketiga yaitu Strategi *Strength Threat (ST)* ini membentuk 2 strategi baru yang memiliki program juga di dalamnya dan yang terakhir adalah Strategi *Weakness Threat (WT)* yang membentuk 2 strategi dan program didalamnya. Keseluruhan Strategi tersebut bisa dijadikan sebagai alternatif strategi dan pengambilan keputusan pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan produk pada Sang Spa Ubud Bali.

Saran yang diberikan kepada Sang Spa Ubud Bali adalah bisa menerapkan strategi – strategi yang telah dibahas untuk kedepannya agar memberikan peningkatan penjualan produknya, kemudian harus gencar melakukan promosi yang lebih *up to date* agar tidak kalah bersaing dengan *Day Spa* maupun spa – spa yang lain di Ubud.

Kata Kunci ; Strategi Pemasaran, Spa, Matrik IFAS dan EFAS, SWOT

Abstract

Sang Spa Ubud Bali is one of the Wellness Day Spas in Ubud which was established in 2008. Sang Spa Ubud Bali has a day spa concept Natural Holistic Healing, a traditional treatment or treatment that highlights the distinctive characteristics of the island of Bali. Associated with the purchase of products and ordering products from online and offline are low, so the Ubud Spa Sang Bali requires the right marketing strategy to increase the level of product sales. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of Sang Spa Ubud in increasing the level of product sales. The data analysis techniques used are IFAS and EFAS methods and SWOT analysis. This questionnaire was distributed to 100 respondents to answer internal factors and 7 related respondents who were experts in their fields to answer the external factors of the spa. The results showed from IFAS Matrix analysis which is 2.599 and the EFAS 3.018 Matrix identified by companies in growth position quadrants II are horizontal or pay attention to the main strength of the company, expand its marketing area, establish and strengthen cooperation with various travel agents, villas, hotels cottages and Guest Houses by way of offline and online, improving internal company procedures by improving the quality of company products and services. SWOT analysis produces 4 alternative strategies, namely the Strength Opportunity (SO) strategy applied in 3 strategies with each program in it. The Weakness Opportunity (WO) strategy forms 3 strategies and programs in it. The third

strategy, which is Strategy Strength Treat (ST), forms 2 new strategies that have programs in it and the last is the Strategy of Weakness Threat (WT) which forms 2 strategies and programs in it. The overall strategy can be used as an alternative strategy and marketing decision making to increase the level of product sales at the Sang Spa Ubud Bali. The advice given to the Sang Spa Ubud Bali is to be able to apply the strategies that have been discussed in the future in order to increase sales of their products, then have to be more up-to-date in order not to compete with others Day Spa In Ubud .

Keywords: Marketing Strategy, Spa, IFAS and EFAS Matrix and SWOT

1. PENDAHULUAN

Bali sebagai destinasi wisata *health and wellness* telah memiliki nama yang populer sebagai salah satu destinasi Spa terbaik dan telah meraih predikat *The Best Destination Spa in Asia pada Asia Spa and Wellness Festival Gold Award* di Bangkok (The Jakarta Post, 2009) dan *The Best Spa* di Dunia oleh *Berlin Based Fitness Magazine Senses pada Annual International Tourism Bourse* (ITB), Berlin pada tahun 2009. Bali memiliki potensi yang sangat besar atas kedua asset *wellness tourism* yaitu *Existing assets for health and wellness tourism* diantaranya *natural asset, indigenous healing tradition, medical service, nature, serta spiritual tradition*, dan *Use of existing assets* diantaranya *leisure and recreation, medical or therapeutis hotel and clinic spa, medical or surgical clinic or hospital, medical wellness centre or Spa, holistic retreat, hotel dan resort Spa* (Raiutama, 2011). Pada sisi yang sama adanya dukungan dari sektor *hospitality*, infrastruktur yang mapan, industri perhotelan, serta lingkungan bisnis yang teratur baik telah berdampak positif terhadap perkembangan wisata *wellness* dalam 10 tahun terakhir (Widjaya, 2011). Widjaya juga mengemukakan, salah satu produk utama *wellness* yaitu Spa di Bali tumbuh dengan pesat.

Destinasi tujuan wisata yang populer untuk dikunjungi salah satunya adalah Kawasan Wisata Ubud yang terletak di Kabupaten Gianyar. Kawasan Wisata Ubud merupakan salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena Ubud mempunyai potensi budaya dan alam yang sangat menarik untuk dinikmati oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada tabel kunjungan wisatawan ke Kecamatan Ubud.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kecamatan Ubud Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara (orang)	Jumlah Wisatawan Mancanegara (orang)	Total Wisatawan (orang)	Pertumbuhan (%)
2012	32.128	122.925	255.053	
2013	37.531	153.494	191025	18,83
2014	33.885	158.330	192.215	0,62
2015	42.809	171.103	213.912	10,14
2016	33.769	165.763	199.532	(-7,21)
2017	32.545	840.558	873.103	77,15
Total			1.824.840	99,53
Rata – Rata			304.140	19,91

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 rata-rata pertumbuhan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Ubud sebesar 19,91 persen penurunan terjadi pada tahun 2016 yaitu sebanyak 7,21 persen, penurunan disebabkan karena beberapa faktor eksternal seperti perekonomian dunia yang menurun. Namun pada tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan yaitu sebesar 77,15 persen. Hal ini terjadi tidak lepas dari peran pemerintah melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif yang gencar dalam melakukan promosi iklan pariwisata ke Negara-negara lain (Bali Tribune 2018)

Ubud sebagai sentra pariwisata Kabupaten Gianyar memiliki kondisi alam yang cocok untuk mengembangkan aktivitas wisata *Wellness*. Wisata ini membutuhkan dukungan atmosfer

tenang, hening, asri dan bersahabat dengan budaya masyarakat setempat. Dalam novel berjudul “*Eat, Pray and Love*” (2007), nama Ubud muncul sebagai tempat untuk menemukan tujuan hidup memberikan keseimbangan antara tubuh dan jiwa (*mind and body*), semakin membuktikan Ubud sebagai daya tarik wisata *Wellness*. Karakteristik produk wisata *Wellness* yang berkembang di Ubud masih di dominasi aktivitas Spa. Pertumbuhan jasa sarana Spa meningkat cukup signifikan diantaranya usaha *Hotel and Resort Spa* dan *Day Spa* yang tersebar pada Kawasan Wisata Ubud utamanya Kelurahan Ubud, Desa Campuhan dan Desa Kedewatan.

Berikut Tabel 1.2 menjelaskan perkembangan Spa yang berada di Kawasan Wisata Ubud.

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Spa di Kawasan Wisata Ubud Bali Tahun 2013 – 2017

No	Jenis Spa	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Day Spa	52	67	123	154	187
2	Resort, Hotel dan Villa Spa	32	45	56	78	96
	Jumlah	84	122	179	232	283
	Persentase %	-	45,2 %	46,7%	29,6%	21,8%

Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Gianyar, 2018.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa usaha spa di Kawasan Wisata Ubud setiap tahunnya mengalami perkembangan dan mengalami peningkatan yang terus meningkat, jumlah terbesar usaha spa yaitu pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup besar karena memang tren wisata *Wellnes* sedang memiliki posisi yang dapat dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kawasan Wisata Ubud – Bali. Dengan banyaknya perkembangan usaha Spa di Ubud ini persaingan ketat membuat usaha-usaha Spa yang ada di Kawasan Wisata Ubud – Bali ini berusaha memperbaiki kualitas pelayanan dan penjualan produk yang dimiliki oleh usaha Spa untuk bisa menjadi yang terbaik.

Day Spa merupakan suatu usaha yang menyediakan pelayanan kesehatan atau kebugaran selama 1 hari yang bertujuan untuk menyehatkan dan merileksasikan diri agar mendapatkan kesehatan dan kebugaran tubuh. Sang Spa Ubud Bali merupakan salah satu *day spa* yang terletak di Ubud yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara. Sang Spa Terletak di lahan yang memiliki luas 600 hektar Sang Spa memiliki 2 tempat yaitu Sang Spa 1 terletak di Jalan Monkey Forest Ubud dan Sang Spa 2 yang merupakan pusat dan tempat terluas yang terletak di jalan Jembawan menjadikan Lokasi Sang Spa ini sangat strategis untuk di kunjungi para wisatawan yang sedang berkunjung ke Ubud. Adapun jumlah dan tingkat pertumbuhan pengunjung pada Sang Spa Bali dapat kita lihat di Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Tamu di Sang Spa Ubud Bali Tahun 2013 - 2017

Tahun	Jumlah Tamu (orang)	Persentase (%)
2013	7.545	-
2014	7.761	2,8
2015	6.196	(-20,1)
2016	2.945	(-52,4)
2017	2.073	(-29,6)
Rata- rata pertumbuhan	5.304	(-24,8)

Sumber : Sang Spa Ubud Bali, 2018

Berdasarkan Tabel diatas pada tahun 2014 mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebesar 2,8 persen namun pada tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami penurunan yang sangat signifikan hal ini dipicu berbagai macam faktor – faktor yang ada. Seperti banyaknya persaingan *day spa* yang lebih memiliki harga terjangkau dan kemudian banyaknya hotel dan *resort spa* yang membuat wisatawan lebih memilih untuk melakukan aktivitas spa di hotel atau resort.

Sang Spa Ubud Bali memiliki ciri khas tersendiri pada produk *treatment* nya yaitu *Natural Holistic Healing Day Spa* yaitu perawatan tubuh secara menyeluruh secara tradisional

Bali. Kemudian tradisional Bali *massage* dan menggunakan metode *hipnoterapy* sebagai *signature* dari paket-paket produk *treatment* yang dijual. Namun tidak hanya ciri khas dan keunikan dari produk-produknya saja yang bisa meningkatkan tingkat penjualan, maka diperlukan penambahan dan perbaikan dalam memasarkan produk Sang Spa Ubud yang berdiri kurang lebih selama Sepuluh tahun ini, Berikut dapat dilihat dari Tabel 1.4 berikut ini jumlah penjualan produk pada Sang Spa Ubud Bali.

Tabel 1.4 Jumlah Penjualan Produk pada Sang Spa Ubud Tahun 2013-2017

Tahun	Jenis Produk Sang Spa Ubud Bali					Total Penjualan	Persentase penjualan (%)
	Sang Spa Package (pax)	Sang Spa Signature (pax)	Healing Treatment (pax)	Holistic Treatment (pax)	Sang Spa Souvenir (pax)		
2013	2252	1387	2870	1611	388	8508	
2014	2367	1477	288	1789	401	8922	4,8
2015	1901	1212	2307	1453	351	7224	(-19,1)
2016	987	459	1870	1082	230	4628	(-35,9)
2017	461	241	1123	595	158	2578	(-44,2)
Jumlah						31860	
Rata – Rata Persentase Penjualan Produk di Sang Spa Ubud Bali							(-25,4)

Sumber : Sang Spa Ubud 2018

Sang Spa Ubud Bali berdiri dari tahun 2008 dan sudah sepuluh tahun bertahan menjadi usaha *day spa* yang ada di Kawasan Wisata Ubud Bali. Sang Spa Ubud memiliki produk yang dijual kepada pengunjung yaitu *Sang Spa Package* merupakan paket perawatan selama 5-6 jam, kemudian *Sang Spa Signature* merupakan perawatan yang langsung dilakukan oleh *owner* Sang Spa tersebut, kemudian *Healing Treatment* yang merupakan perawatan singkat selama 1- 2 jam saja, kemudian *Holistic Treatment* yaitu perawatan yang hanya untuk merawat seperti kuku, dan rambut, dan Sang Spa Souvenir merupakan produk yang dibuat sendiri oleh Sang Spa agar para wisatawan dapat membeli untuk oleh-oleh produk tersebut seperti *massage oil*, scrub dan sabun. Sang Spa Bediri dari tahun 2008 hingga 2014 usaha Sang Spa ini selalu mengalami peningkatan penjualannya, namun berdasarkan Tabel 1.3 pada 3 tahun belakangan ini yaitu pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami penurunan pada penjualan produknya yang sangat signifikan dengan rata-rata 25,4 persen Jumlah ini tergolong besar untuk tingkat penjualan yang menurun. Penurunan tingkat penjualan produk ini terjadi karena beberapa faktor yang terjadi seperti persaingan harga dari berbagai usaha spa yang ada di ubud, pertumbuhan hotel dan resort spa, yang kemudian para wisatawan lebih memilih tersebut, kemudian Sang Spa termasuk jenis *Day Spa* yang sudah lama berdiri di Ubud sehingga kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sang Spa kurang efektif dan efisien.

Sang Spa Ubud Bali merupakan *Day Spa* pada umumnya dengan segmentasi yang cukup luas, bukan hanya wisatawan-wisatawan tertentu yang datang, tidak mengkotak – kotakan suatu daerah, ras, maupun agama. Namun dengan sendirinya segmentasi pengunjungnya mulai mengerucut menjadi tamu-tamu yang memang sangat ingin menyehatkan diri dan merileksasikan diri dan mencapai ketenangan jiwa dan raga. Pangsa pasar yang dituju pada Sang Spa Ubud Bali adalah setiap orang yang ingin mendapatkan kesehatan jiwa dan raga. Bisa diketahui dari Tabel 1.5 bahwa Sang Spa Bali memiliki arah pangsa pasar dalam pemasarannya, dengan didukung oleh dominasi tamu yang berkunjung.

Tabel 1.5 Jumlah dan Jenis Tamu yang melakukan Treatment di Sang Spa Ubud Bali Tahun 2013-2017

No	Asal	Tahun				
		2013 (orang)	2014 (orang)	2015 (orang)	2016 (orang)	2017 (orang)
1	Asia	1870	1987	1268	580	622
2	Eropa	1488	1563	1347	790	471
3	USA	1120	1336	1212	472	270
4	Afrika	508	304	258	212	122
5	Australia	1587	1678	1432	578	388
6	Middle East	702	606	458	204	145
7	Unknown	270	287	221	109	55
Total		7545	7761	6196	2945	2073

Sumber : Sang Spa Bali,2018.

Pada tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa wisatawan yang berasal dari Asia, Australia, dan Eropa merupakan pangsa pasar Sang Spa Ubud karena memang wisatawan yang berasal dari benua tersebut memang selalu memiliki tujuan untuk menenangkan dan merileksasikan diri ketika berlibur khususnya di Bali ini. Dari Tabel diatas walaupun jumlah wisawan menurun tapi wisatawan asal Asia, Eropa dan Australia yang memiliki jumlah yang besar dibandingkan dengan benua benua lainnya, Hal ini cukup bagus untuk target pasar yang tidak akan beralih dengan mudah. Tabel 1.5 merupakan data yang mendukung dan sebagai gambaran wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Sang Spa Ubud Bali. .

Berdasarkan gambaran umum yang diperkuat oleh data diatas pada Sang Spa Ubud Bali ini memiliki kekuatan yang dimiliki yaitu produk treatment Spa yang tidak hanya untuk menyehatkan dan merelaksasikan diri namun memiliki berbagai macam *treatment* untuk menyehatkan jiwa dan raga dengan ciri khas Tradisional Bali dan dengan sentuhan hati dan memiliki *hypnotherapy treatment*. Kemudian Sang Spa juga memiliki berbagai macam penghargaan yang diraih seperti *Bali Best Spa* pada tahun 2013 dan *Bali Best Brand Award* pada tahun 2013. Namun semakin berkembangnya dan semakin banyaknya usaha Spa yang bermunculan di Ubud hingga penawaran-penawaran Spa yang ada di sekitar, membuat pihak manajemen dari Sang Spa Ubud Bali ini harus dengan gencar melakukan pemasaran yang efektif dan efisien agar para wisatawan datang ke Sang Spa Ubud dan melakukan Strategi – Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan produk pada Sang Spa Bali. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat penjualan produk pada Sang Spa Ubud Bali di kemudian hari dan tahun- tahun selanjutnya. Tujuan Penelitian untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan produk di Sang Spa Ubud Bali dan untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan tingkat penjualan produk di Sang Spa Ubud Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan observasi, wawancara, kepustakaan, kuesioner dan dokumentasi. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian sampel yang diambil untuk kuesioner sebanyak 100 responden yang dilakukan secara *accidental sampling*. Adapun teknik analisis data menggunakan matriks IFAS EFAS dan analisis SWOT.

2.1 Strategi

Menurut John A Byrne (dalam Suyanto 2007:16), juga mengatakan strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran, sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan.

Menurut Hamel dan Prahalad (dalam Rangkuti 2014:4) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir dimulai dari “ apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi “. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan strategi merupakan ilmu dan perencanaan, untuk mendapat tujuan dari suatu pencapaian terbaik dalam jangka panjang yang menguntungkan dalam sebuah organisasi atau kelompok.

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Budi, 2013:119) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Bila dijabarkan kalimat ini memiliki makna bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara, kilat dan strategi suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran sebagai suatu aktivitas bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan.

Menurut Budi (2013:119) Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dirancang untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang ber ubah-ubah. Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau proses yang dirancang perusahaan dengan mempertimbangkan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan agar bisa mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2 Tinjauan SPA

SPA merupakan suatu singkatan kata dari bahasa latin yang berasal dari kata *Solus Per Aqua* (Solus = Pengobatan atau Perawatan, Per = Dengan dan Aqua = Air). Berdasarkan arti tersebut maka dapat dikatakan bahwa SPA adalah suatu sistem pengobatan atau perawatan dengan air atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Hydrotherapy*. Secara lebih rinci SPA didefinisikan sebagai suatu cara penatalaksanaan kesehatan dengan mempergunakan air dalam berbagai bentuk untuk mengobati suatu penyakit atau untuk mempertahankan kesehatan individu. (Menelusuri Asal Usul Spa, 2012). Menurut ISPA (*International Spa Association*) ada 7 kategori Spa, antara lain : *Club Spa* Biasanya lebih banyak menawarkan fasilitas kebugaran dengan penawaran pelayanan di siang hari. *Cruisheship Spa* diatas kapal pesiar dengan pelayanan profesional, tersedia *personal training* (pelatih pribadi) da pelayanan kecantikan di salon. *Day Spa* yaitu Spa dengan pelayanan terorganisir secara profesional yang ditawarkan dalam 1 hari, dengan pelayanan dari penataan rambut hingga perawatan kaki. *Destination Spa* yaitu Spa yang berfokus pada peningkatan gaya hidup dan perbaikan kesehatan melalui pelayanan yang terorganisir secara profesional, menyediakan kebugaran fisik, program edukasi dan fasilitas penginapan. Biasanya terletak di tempat terpencil dan harus menginap beberapa hari. *Medi Spa* yaitu Spa secara individual, berkelompok dan secara institusi dimana menggabungkan pengobatan medis dan spa tradisional dibawah pengawasan dokter. *Mineral Spring Spa* yaitu Perawatan hidroterapi yang menggunakan mineral alami atau air panas atau air laut yang berada disumber lokasi tersebut dan *Resort Hotel Spa* yaitu Spa yang menjadi satu lokasi dengan sebuah *resort* atau hotel, dengan pelayanan spa yang terorganisir secara profesional dengan pilihan pelayanan bermacam-macam selain spa, juga makanan sehat yang tersedia, bisa dilakukan dalam sehari maupun beberapa hari.

Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Pernyataan
Faktor Lingkungan Internal	Kotler dan Keller (2009:235)	<i>Segmentasi Pasar (Segmenting)</i>	Segmentasi yang dimaksud disini adalah Sang spa mengelompokkan tamu atau wisatawan dengan klasifikasi tertentu yaitu segmen pasar yang dari segi geografis , demografis dan psikografis
	Tjiptono (2014:77)	<i>Pasar Sasaran (Targeting)</i>	Pasar sasaran disini adalah pasar yang dipilih oleh Sang Spa untuk memasarkan produknya, seperti Negara dan Wilayah yang dijadikan sebagai pasar.
	Menurut Tjiptono (2014:87)	<i>Posisi Pasar (Positioning)</i>	Posisi pasar dalam penelitian ini merupakan pemberian nama atau slogan yang menjadi ciri khas dari Sang Spa itu sendiri.
	(Sofjan Assauri, 2014:198)	<i>Bauran pemasaran (Marketing Mix)</i>	<i>Product</i> , pada penelitian ini produk mengacu pada segala sesuatu yang dijual oleh Sang Spa, yang meliputi treatment yang di berikan oleh karyawan, perilaku karyawan, kecekatan dan keramahan karyawan, fasilitas Spa, fasilitas ruangan Spa dan produk berupa barang (oil, scrub dan lain lain).
			<i>Price</i> , dalam penelitian ini price merupakan harga yang ditetapkan akan bisa bersaing dengan Day Spa lain. Seperti penetapan harga kepada travel agent, group, institusi pemerintah, media online, dan walk in.
			<i>Promotion</i> , promosi yang digunakan oleh Sang Spa yaitu dengan menggunakan bauran promosi seperti <i>advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation..</i>
			<i>Place</i> , saluran distribusi yang dimaksud adalah saluran pemasaran untuk produk Spa agar bisa sampai kepada tamu atau wisatawan yaitu melalui agen perjalanan, villa, hotel baik melalui online maupun offline. Sedangkan lokasi Spa adalah dekat dengan tempat – tempat keramaian atau daya tarik wisata.
			<i>People</i> , merupakan orang – orang yang berperan dalam memasarkan produk Sang Spa secara langsung dan tidak langsung yaitu seluruh Staff Sang Spa terutama Sales & Marketing.

			<i>Process</i> yaitu bagaimana proses pada Sang Spa Ubud dalam penyediaan layanan Spa kepada wisatawan. Misalnya proses pada saat mulai melakukan treatment hingga selesai dan penanganan keluhan tamu dan sebagainya
			<i>Physical Evidence</i> yaitu lingkungan fisik Sang Spa Ubud yang terlihat dan kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan hotel, dekorasi, ruangan, cahaya, suara, cuaca, peletakan dan <i>layout</i> .
Faktor Lingkungan Eksternal	Kotler (dalam Fadmawati 2001:45)	<i>Competition</i>	.Persaingan oleh usaha spa – spa yang berada di sekitar ataupun diluar daerah serta daya saing pada Sang Spa Ubud
		<i>Politic legislation dan Regulation</i>	Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi pertumbuhan usaha – usaha spa di Indonesia.
		<i>Economic Environment</i>	Merupakan dampak – dampak yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi baik Indonesia maupun dunia.
		<i>Technology</i>	Teknologi yang berkembang untuk menunjang operasional pada Sang Spa Ubud
		<i>Societal and Cultural Environtment</i>	Dukungan masyarakat dan dampak keberadaan budaya lokal terhadap perkembangan Sang Spa Ubud.
		<i>Natural Environment</i>	Merupakan tingkat polusi tanah, air, udara yang serta partisipasi Sang Spa Ubud untuk konservasi alam sekitar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Gambaran Umum Sang Ubud Bali

Sang Spa Ubud Bali yang ber-alamat di Jalan Jembawan No 13B Padang Tegal, Ubud, Gianyar, Bali. Sang Spa Ubud Bali berlokasi sangat strategis tidak jauh dari pusat keramaian di Ubud. Jarak dengan bandara internasional Ngurah Rai yaitu 20 kilometer dan menempuh perjalanan 50 menit hingga 1 jam, dan sekitar 5-10 menit menuju tempat – tempat daya tarik wisata yang ada di Ubud seperti *Monkey Forest*, Pasar Seni Ubud, *Rice Teracce* Ubud dan lain-lain.

Sang Spa terlahir dari sepasang pengusaha muda (*young entrepreneur*) yaitu Ngurah sudarma dan Komang Astini. Sang Spa berdiri sejak Desember tahun 2007 dan mulai efektif beroperasi pada Januari 2008. Ini diawali oleh sebuah impian atau cita – cita sederhana, yaitu ingin memberikan pelayanan kepada tamu di bidang Spa yang dirancang secara tradisional, Sang Spa berawal hanya oleh berdua saja yang dilakukan dari membangun bangunan kecil dengan 2 kamar spa dengan luas tanah kurang dari 1 are. Ngurah dan Asti berdua dengan tekun memasarkan menjemput dan juga memberi layanan spa kepda tamu oleh mereka berdua dengan mengusung kearifan lokal Bali dan Indonesia (*local genius*).tanpa disadari dalam perjalanannya banyak tamu – tamu yang datang kembali lagi untuk mendapatkan pelayanan spa di Sang Spa dan beberapa tamu memberikan rekomendasi kepada teman – temannya yang lain.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh pendiri Sang Spa bahwa yang membuat tamu – tamunya kembali lagi dan bahkan merekomendasikan dengan teman – temannya adalah karena beberapa hal yaitu, keramahan dari seluruh *tim* (*smile and friendly / Balinese genuine hospitality*), terbuka (*welcoming*) dan *Nature from the heart*, siap membantu dan memberikan pelayanan secara total (*full attention*), juga karena Sang Spa yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan mendengarkan masukan atau *feed back* yang diberikan oleh tamu (*open minded and quality control*).

Sang Spa juga sangat memperhatikan *hygiene* dan sanitasi dengan baik. Kini nama Sang Spa terdaftar di HAKI sebagai merek dagang yang telah dipatenkan dan dilindungi secara hukum dan sekarang menjadi perusahaan yang bernama PT. Ngurah Sudarma dengan nomor UHU 58455.AH.01 tahun 2013. Hingga saat ini, Sang Spa telah memiliki 50 Spa therapist dan akan terus bertambah secara bertahap. Sesuai dengan permintaan tamu – tamunya dan dari beberapa villa / Hotel yang sudah bekerjasama dengan Sang Spa. Pelayanan dan *Treatment* yang dimiliki Sang Spa telah distandarkan dan secara berkala Sang Spa melakukan *Standart Quality Control* terhadap seluruh therapist agar pelayanan dan treatment tetap standar dan professional.

3.2 Analisis Faktor Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat penjualan produk di Sang Spa Ubud Bali perlu dilakukannya analisis terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki, sehingga dapat menentukan strategi yang lebih efisien dan efektif dan diterapkan untuk kedepannya.

1) Kekuatan

Produk yang dijual oleh Sang Spa Ubud Bali memiliki kualitas yang baik. Baik pelayanan maupun barang yang dijual. Hal ini bisa dilihat dari macam – macam *treatment* yang dijual bervariasi, kemudian penampilan karyawan Spa yang bersih dan rapi, tamu juga memberikan penilaian yang baik karena kecekatan dan keramahan karyawan Spa. Kondisi fisik dan kebersihan tempat juga terjaga dengan baik, begitupula jumlah amenities yang berada pada ruangan spa yang memadai. Fasilitas spa juga berfungsi dengan baik. Pada dasarnya fasilitas dan kondisi fisik sang spa Ubud Bali ini sangat lengkap dan berfungsi dengan baik sehingga menjadi nilai tambah untuk kenyamanan wisatawan. Beberapa nilai tambah yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud Bali ini yaitu bermacam – macam nya variasi *treatment* spa yang memiliki ciri khas Bali dan adanya *hypnoterapi* yang dilakukan oleh *owner* langsung yang ditawarkan menjadikan wisatawan dapat memilih treatment yang baik untuk dilakukan, kerahaman staff yang melayani dari hati membuat wisatawan dapat merasakan pelayanan yang sangat baik. Kemudian Sang Spa juga menggunakan bahan – bahan yang alami yang diracik sendiri untuk penggunaan *treatment* nya seperti berbagai macam minyak untuk melakukan pijatan, kemudian scrub untuk membersihkan tubuh, dan berbagai macam produk lainnya seperti shampoo, masker dan sabun, dengan bahan – bahan yang diracik sendiri dan menggunakan bahan alami sehingga tamu yang melakukan *treatment* merasa aman dan dapat membantu untuk kesehatan dan kesegaran tubuh. Secara keseluruhan produk hotel menunjukkan hasil yang kuat.

- a. Dari sisi harga wisatawan menilai adanya kesesuaian harga yang mereka dapat dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan. Adapun harga yang ditawarkan kepada wisatawan juga sesuai dengan harga yang telah di publis, adapun wisatawan khusus maupun *repeat guest* lainnya seringkali mendapatkan harga khusus dari pihak Sang Spa Ubud Bali. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan juga sangat sesuai dengan harga yang dipatok.
- b. Untuk melakukan *treatment* di Sang Spa juga mudah dengan berbagai akses baik memesan langsung maupun dengan datang ke tempat atau *walk-in* maupun reservasi langsung melalui telepon, kemudian juga dapat memesan melalui *villa, cottage, Guest House* dan *travel agent* yang telah bekerjasama dengan Sang Spa sehingga dapat memudahkan wisatawan Sang Spa untuk melakukan treatment di Sang Spa.
- c. Promo yang dilakukan secara *direct* kepada tamu oleh staff Sang Spa dengan menawarkan paket- paket yang baru serta diskon-diskon khusus dilakukan cukup baik, penawaran ini tidak

hanya dilakukan langsung kepada tamu yang baru melakukan *treatment* tetapi juga untuk tamu yang pernah melakukan *treatment* melalui pengiriman email.

- d. Kompetensi karyawan yang sangat diperlukan pada industri jasa adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik, kemudian keramahan yang harus dimiliki setiap karyawan, kemudian yang menjadikan tamu menilai dengan baik yaitu kemampuan terapis yang baik sehingga tamu dapat menikmati *treatment* dengan puas dan tidak hanya itu, kemampuan staff yang dimiliki oleh Sang Spa juga menjadi kekuatan tersendiri untuk Sang Spa, karena Sang Spa memiliki staff terapis yang ahli dibidangnya. Penanganan tamu mulai dari pertama datang hingga selesai melakukan *treatment* sangat baik dilakukan oleh staff Sang Spa sehingga wisatawan merasa sangat nyaman ketika berada di Sang Spa.
- e. Lingkungan yang bersih merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Sang Spa karena dengan kebersihan yang terjaga dengan baik dapat memberikan kenyamanan bagi para wisatawan, kemudian dekorasi yang menonjolkan budaya khas dari Bali sehingga tamu dapat menikmati serta belajar untuk mengenal budaya-budaya yang ada di Bali.

2) Kelemahan

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud Bali berdasarkan penilaian tamu yaitu sebagai berikut:

- a. Sang Spa Ubud memiliki promosi yang lemah, promosi dengan memasang iklan di media kurang begitu bagus dan dinilai oleh tamu sangat lemah, hal itu dibuktikan dengan jarang nya wisatawan melihat iklan tentang Sang Spa baik melalui media cetak maupun media elektronik seperti televisi maupun radio, begitupula dengan kupon – kupon yang diberikan juga sangat terbatas. Kemudian penjualan produk yang lainnya seperti massage oil, scrub dan sabun yang kurang menyebar luas dan hanya bisa didapat ketika mengunjungi Sang Spa saja karena penjualan produk tersebut sangatlah mempengaruhi agar wisatawan lebih mengenal Sang Spa Ubud Bali.
- b. Lokasi Sang Spa Ubud ini tergolong strategis yang berada tidak jauh dari pusat keramaian di Ubud namun kurangnya petunjuk arah membuat para wisatawan tidak mudah untuk mencarinya, kemudian kurangnya lahan parkir yang membuat wisatawan juga tidak bisa menggunakan bus.
- c. Kurang luasnya kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, seperti online travel agent maupun usaha akomodasi yang lainnya seperti villa, guest house, cottage dan bungalow.

3) Peluang

- a. Stabilitas keamanan Bali yang aman dan kondusif merupakan peluang bagi Spa untuk meningkatkan pendapatan, semakin aman situasi Bali maka semakin besar motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata
- b. Peraturan pemerintah yang membebaskan visa bagi beberapa Negara seperti Negara Jepang, Korea Selatan dan lain-lain kemudian Negara-Negara yang ada di timur tengah seperti Qatar, Uni Emirate Arab, dan Negara-Negara lainnya.
- c. Dampak ekonomi global seperti naik turunnya tukar rupiah merupakan suatu peluang juga bagi usaha Sang Spa karena dengan tersebut juga menjadikan motivasi untuk para wisatawan datang ke Indonesia dan menukarkan nilai dollar terhadap rupiah.
- d. Berkembangnya teknologi yang ada pada jaman yang modern ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pemasaran Sang Spa. Media internet akan memudahkan segala pekerjaan pada Sang Spa untuk memasarkan produknya dan menjadi lebih efektif dan efisien, dimulai dari sistem teknologi yang digunakan untuk melayani tamu hingga pemesanan produk dan informasi seputar Sang Spa Ubud dapat ditemukan dengan mudah dan akan mempengaruhi citra Sang Spa yang ada di dunia maya sehingga harus lebih bijak juga menggunakannya kemudian sebagai media promosi yang sangat mudah dan efisien dan cepat sampai kepada calon pembeli produk
- e. Pengelola Sang Spa menilai bahwa dukungan masyarakat lokal sangat baik terhadap perkembangan Spa yang ada di Ubud dan terhadap Sang Spa Karena selain mengurangi pengangguran, karyawan Sang Spa juga merupakan masyarakat lokal dari Bali maupun Indonesia dan semua agama yang bagus dalam mensejahterakan masyarakat. Dan kemudian

masyarakat sekitar juga biasanya memberikan informasi tentang Sang Spa kepada wisatawan ketika akan memilih Spa jika bertanya kepada masyarakat sekitar.

- f. Dengan lokasi yang berada di Ubud yang sangat terkenal dengan ciri khas kebudayaan yang sangat kental maka dapat menjadi peluang yang sangat baik bagi Sang Spa Ubud dalam memasarkan produknya dan dapat juga mengenalkan kebudayaan yang ada di Bali maupun yang ada di Indonesia.

4) Ancaman

- a. *Competitor* Sang Spa bukan hanya day spa yang lainnya juga yang memiliki konsep tradisional namun yang harga lebih rendah seringkali menjadi competitor dari Sang Spa. Dan semakin meningkatnya hotel dan villa yang memiliki Spa sendiri menjadikan ancaman bagi Sang Spa Ubud. Persaingan harga dengan konsep spa yang berbeda juga menjadi ancaman tersendiri bagi Sang Spa Ubud Bali.
- b. Dampak adanya bencana alam yang tidak bisa di prediksi oleh manusia seperti meletusnya gunung agung meskipun tergolong jarak yang aman namun tetap wisatawan merasa ragu untuk datang ke Ubud, kemudian Indonesia juga terletak di lempengan bumi sehingga rawan terjadinya gempa sehingga itu yang membuat ancaman bagi berbagai perusahaan jasa seperti Sang Spa Ubud
- c. Canggih nya teknologi yang sekarang telah berkembang sehingga banyak Spa – Spa lain menggunakan perlengkapan dan peralatan yang modern seperti alat refleksiologi dengan menggunakan kekuatan listrik dan adanya *jacuzzi* dan lain – lain sehingga membuat ancaman bagi Sang Spa karena pada Sang Spa sendiri masih menggunakan perlengkapan dan peralatan yang masih tradisional.
- d. Di era yang milenial ini memang banyak sekali perubahan gaya hidup yang dialami setiap manusia, mulai dari kebiasaan hingga kehidupan yang berlanjut, kemudian pola pikir yang lebih *modern* membuat sebagian orang enggan kembali melestarikan budaya – budaya tradisional, sehingga dapat menjadi ancaman bagi Sang Spa karena perubahan gaya hidup yang dimiliki sebagian orang.
- e. Dari aspek *natural enviroentmen* yang menjadi ancaman bagi Sang Spa Ubud ialah dapat diketahui Sang Spa Ubud ini tidak memiliki *view* yang menarik seperti sawah, pegunungan dan lainnya, melainkan kawasan keramaian yang ada di sekitar Ubud yang bersebelahan dengan berbagai macam kafe, *restaurant* dan *guest house* sehingga jika terjadinya pencemaran Sang Spa akan menimbulkan dampak seperti pengolahan limbah yang kurang benar.

3.3 Analisis SWOT

Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Treatment</i> Spa pada Sang Spa memiliki ciri khas dan jenis <i>Treatment Spa</i> di Sang Spa bervariasi 2. Bahan yang digunakan untuk <i>treatment spa</i> memiliki ciri khas dan diracik sendiri oleh Sang Spa (oil, Scrub, dll) 3. Kondisi fisik kebersihan, dekorasi dan kenyamanan eksterior bangunan dan Kelengkapan Fasilitas ruang Spa pada Sang Spa seperti <i>bathup, bed spa, aroma therapy</i>. 4. Jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan dan harga special untuk tamu khusus yang datang kembali, <i>repeater guest</i>. 5. Sang Spa bisa dipesan melalui <i>travel agent</i> yang bekerjasama, media <i>online</i> maupun pemesanan langsung. 6. Keahlian Terapis dalam memberikan <i>treatment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya petunjuk arah untuk menuju ke Sang Spa 2. Sang Spa kurang melakukan publikasi melalui media informasi baik cetak maupun elektronik 3. Kurangngnya pemasangan iklan di media – media online 4. Promosi melalui penyebaran brosur kurang menyeluruh 5. Kemampuan karyawan dalam berbahasa asing kurang baik
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO (<i>Strenght Opportunity</i>)	Strategi WO (<i>Weakness Opportunity</i>)
<ol style="list-style-type: none"> a. Stabilitas keamanan pulau Bali yang kondusif b. Dampak adanya bebas visa bagi Negara dan dampak krisis ekonomi (naik turunya rupiah) c. Berkembangnya media internet d. Dukungan masyarakat lokal dalam industry Spa e. Dampak keberadaan budaya budaya lokal di Ubud 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi peningkatan kualitas produk, harga, dan lokasi dengan konsep <i>natural holistic healing spa</i> yang telah diusung (S : 1,2,3,6 O: d, e) 2. Strategi pemanfaatan teknologi yang mutakhir dalam meningkatkan pelayan dan promosi (S :1,2,3,4,5,6, O :a,b,c,d) 3. Strategi pengembangan saluran distribusi (S: 4,5, O: a,b,c,d) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Meningkatkan promosi dan publikasi di seluruh jalur baik melalui online maupun offline (W: 1,2,3,4 O: b,c,d) 2. Strategi Menciptakan paket treatment yang baru dan lebih menarik inovasi produk (W: 2,3,4 O: c,d,e) 3. Strategi Mengoptimalkan kerjasama baik para usaha akomodasi (W: 1,2,3,4,5 O: a,b,c,d,e)
Ancaman (<i>Threath</i>)	Strategi ST (<i>Strenght Treath</i>)	Strategi WT (<i>Weakness Threat</i>)
<ol style="list-style-type: none"> a. Tingkat pertumbuhan <i>day spa</i> dan <i>resort spa</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pentarifan yang dinamis untuk menghindari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Peningkatan kualitas SDM (W: 1,2,3,4,5, T: a,c,d,e)

<p>meningkat dan daya saing <i>day spa</i> dengan yang lain yang berada di Ubud</p> <p>b. Dampak ekonomi karena terjadinya bencana alam (Gempa, Gunung Meletus dll)</p> <p>c. Perubahan gaya hidup</p> <p>d. Canggihnya peralatan dan perlengkapan Spa</p> <p>e. Ancaman akibat polusi air, udara dan tanah</p>	<p>persaingan (S: 1,2,3,4,5,6, T: a,b,c,d)</p> <p>2. Strategi pemanfaatan digital untuk mempromosikan produk(S:1,2,3,4,5,6 , T: a,c,d)</p>	<p>2. Strategi Memperkuat kerjasama dan menjaga hubungan baik.. (W: 2,3,4, O : a,b,c,d)</p>
---	--	---

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan matriks analisis SWOT tersebut maka di dapatkan 4 (empat) langkah alternatif sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi ini merupakan usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud. Dalam pemasaran Sang Spa Ubud ada beberapa strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi pemanfaatan teknologi mutakhir dengan meningkatkan pelayanan strategi, memperluas ketjasama dengan berbagai perusahaan dibidang pariwisata seperti agen perjalanan wisata, Villa, *guest house*, *cottage*, dan berbagai perusahaan transportasi baik online maupun offline. Berikut ini adalah Program Program pemasaran yang dapat ditetapkan berdasarkan strategi diatas

- Mempertahankan konsep yang telah dimiliki yaitu *Natural Holistic Healing Spa* dengan konsep tradisional Bali sehingga tetap tercipta *image Spa* yang bagus
- Mempertahankan kinerja karyawan dalam melakukan pelayanan kepada tamu dengan baik khususnya dalam menangani *complain* dari tamu.
- Meningkatkan pelayanan internet atau *wifi*. Adanya *wifi* sebagai fasilitas juga sangat perlu dilakukan karena dengan akses *wifi* yang baik dapat turut membantu menambah kualitas dalam pelayanan online seperti reservasi via *online* maupun menginput data – data tamu.
- Meningkatkan kualitas tampilan pada media internet seperti *official Web* dan akun media sosial yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud seperti memperbarui konten, mengupdate informasi yang ada sehingga dapat menarik.
- Memperluas saluran distribusi dan memperluas kerjasama dari berbagai pihak dengan cara *online* maupun *offline*. Untuk dengan cara *online* manajemen Sang Spa Ubud dapat mempromosikan dengan ikut bergabung atau bekerja sama dengan aplikasi *online travel agent* seperti *traveloka*, *mr.aladin* dan *pegi – pegi* dan *google review*. Kemudian memperluas kerjasama dengan *travel agent* baik dari dalam negeri dan luar negeri, memperluas kerjasama dengan berbagai macam akomodasi seperti *villa*, *cottage*, hotel maupun *guest house* yang tidak hanya di ubud. Dan menambah kerjasama dengan perusahaan – perusahaan transportasi yang ada seperti agen *taxi* maupun agen mini bus, kemudian perusahaan – perusahaan lainnya.

2) Strategi ST (*Strenght Threat*)

Strategi ini merupakan strategi untuk meminimalkan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud. Adapun strategi yang relevan yang diterapkan yaitu strategi meningkatkan kualitas sumber daya manusia, strategi menerapkan pentarifan yang dinamis, dan memanfaatkan aliansi digital yang modern ini untuk memasarkan produknya. Program – program yang dapat di lakukan oleh Sang Spa yaitu:

- a. Mengadakan *training* sebelum bergabung menjadi terapis pada Sang Spa kemudian melakukan evaluasi setiap selesai melakukan penanganan tamu, kemudian memberikan pelatihan bahasa bagi karyawan untuk dapat berbahasa Inggris maupun bahasa Negara lain pelatihan ini diharapkan membuat karyawan pada Sang Spa Ubud dapat berkomunikasi lebih banyak dengan para tamu.
- b. Membekali dan menekankan kepada setiap karyawan yang bekerja di Sang Spa Ubud dasar dari *product knowledge*. Sehingga semua karyawan memiliki kemampuan memasarkan produk secara umum.
- c. Menerapkan harga promo pada momen – momen tertentu seperti pada hari raya dan hari – hari khusus special seperti tahun baru, 17 Agustus dan lainnya. Kemudian memberikan harga kontrak special bagi agen kerjasama yang sering membawa tamu untuk datang ke Sang Spa
- d. Mengawasi skema dan pola harga *online*, mengikuti perkembangan pasar online seperti promo – promo *up to date* misalnya *basic deal*, *best price*, *super saver* pada web ataupun pada media sosial.

3) Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini berfungsi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Adapun strategi yang dibentuk adalah Meningkatkan promosi dan publikasi di seluruh jalur baik melalui online maupun offline, Menciptakan paket *treatment* yang baru dan lebih menarik, Mengoptimalkan kerjasama baik para usaha akomodasi. Program – program yang dapat diterapkan berikut.

- a. Menambah jalur publikasi untuk memasarkan produk, seperti media cetak dengan majalah – majalah lokal Bali maupun bekerjasama dengan penyaluran brosur wisata keluar negeri, kemudian dapat menambah publikasi di televisi maupun radio lokal Bali, sehingga dapat membantu untuk mengetahui informasi tentang Sang Spa
- b. Apabila dalam kondisi *low season* maka manajemen Sang Spa Ubud dapat membuat paket seperti *super deal package* yaitu menggabungkan salah satu *treatment* yang ada dengan harga yang lebih hemat agar wisatawan tertarik untuk datang.
- c. Bekerja sama dengan para usaha-usaha akomodasi seperti restoran dan berbagai macam perusahaan transportasi, *travel agent* dan perusahaan lainnya.

4) Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, strategi yang diterapkan untuk Sang Spa Ubud ini adalah Memperbaiki kualitas produk dan jasa secara mendetail., Memperkuat kerjasama dan menjaga hubungan baik di berbagai bidang, dan dapat dilakukan program-program seperti berikut :

- a. Dapat mulai membuka pelayanan berupa makanan dan minuman yang sehat dan natural sehingga dapat dipesan oleh tamu.
- b. Dapat mengundang para *blogger* maupun *reviewer* dengan memberikan diskon special atau berupa *free treatment* yang ditentukan, sebagai gantinya setiap foto, video dan *review* selama melakukan *treatment* dapat diunggah di media *online*.
- c. Menjaga hubungan baik dengan seluruh pihak yang telah bekerjasama maupun tamu yang telah melakukan *treatment* dengan cara *update* informasi promo yang sedang berlangsung baik dengan mengirim *email* maupun dengan telepon.

4) SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

1. Analisis lingkungan internal dan eksternal pada Sang Spa Ubud Bali terdiri dari kekuatan, kelemahan dan peluang, ancaman. Kekuatan yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud Bali ini adalah sebagai salah satu day spa yang berdiri sudah selama 10 tahun yang memiliki jenis produk treatment yang bervariasi kemudian memiliki ciri khas yakni perawatan treatment yang menggunakan sentuhan budaya Bali yang asli kemudian memiliki terapis yang sangat ahli dibidangnya. Kelemahan yang dimiliki oleh Sang Spa Ubud yakni kurangnya promosi serta publikasi baik melalui *online* maupun *offline*. Melalui analisis faktor internal dan eksternal, IE, SWOT dapat dijelaskan posisi Sang Spa Ubud atau strategi umum yang didapatkan adalah berada di kuadran II yang bersifat horizontal atau memfokuskan pada pengembangan potensi – potensi yang dimiliki oleh manajemen, perbaikan prosedur internal serta lebih menjalin dan memperluas kerjasama dengan pihak lain melalui berbagai pihak lain baik melalui *offline* maupun *online*, sehingga membantu dalam pembentukan strategi alternatif.
2. Terdapat 4 (empat) strategi alternatif yang didapatkan yaitu strategi *Strength Opportunity* strategi yang bisa diterapkan yaitu Strategi peningkatan kualitas produk dengan konsep yang telah diusung, Strategi pemanfaatan teknologi mutakhir dengan meningkatkan pelayanan, Strategi memperluas saluran distribusi atau kerjasama dengan berbagai perusahaan dibidang pariwisata seperti agen perjalanan wisata, Villa, *guest house*, *cottage*, dan berbagai perusahaan transportasi baik *online* maupun *offline*. Strategi selanjutnya adalah *Weakness Opportunity* Strategi yang dibentuk adalah Meningkatkan promosi dan publikasi di seluruh jalur baik melalui *online* maupun *offline*, Strategi menciptakan paket *treatment* yang baru dan lebih menarik, Strategi mengoptimalkan kerjasama baik para usaha akomodasi, selanjutnya strategi *Strength Threat* strategi yang relevan yang diterapkan Strategi menerapkan pentarifan yang dinamis, dan memanfaatkan aliansi digital yang modern ini untuk memasarkan produknya. Dan Strategi *Weakness Threat* yakni strategi Memperbaiki kualitas SDM, Memperkuat kerjasama dan menjaga hubungan baik di berbagai bidang. Strategi alternatif tersebut diharapkan dapat membantu strategi pemasaran pada Sang Spa Ubud Bali.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain :

1. Bagi pihak manajemen Sang Spa Ubud Bali disarankan untuk memperhatikan strategi - strategi yang telah dijelaskan sebelumnya khususnya strategi pengembangan internal, strategi meningkatkan hubungan kerjasama di berbagai bidang dan promosi keseluruhan jalur.
2. Promosi dan publikasi harus gencar dilakukan mengingat perkembangan dan kemajuan teknologi semakin melaju dengan pesatnya, dengan menambah penyebaran brosur dan bekerjasama dengan berbagai macam pihak seperti restoran.
3. Bagi pihak pemerintah yang terkait sebaiknya bisa menjadi penengah dan perantara bagi pembangunan Spa di wilayah Ubud sehingga persaingan lebih terarah khususnya kompetisi harga.

Ucapan Terima kasih

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk di Sang Spa Ubud Bali” tepat pada waktunya. Dalam penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan banyak masukan. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah mendukung penulisan jurnal ini dan membantu pelaksanaan penelitian, baik orang tua dan keluarga, *Owner* dan seluruh staff Sang Spa Ubud Bali, dosen pembimbing, teman-teman, dan seluruh staf Fakultas Pariwisata Universitas Udayana yang sudah membantu dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1987. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Dirgantoro, Crown. 2002. Strategi Bersaing dalam bisnis. Buku kedua, Erlangga, Jakarta
- Kasali, Renald. 2005. Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayadi dan Endar sugiarto, 2000. Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata, Jakarta : Gramedia.
- Nia Ervina Sekar Arum (2014) dengan judul “ Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa dan Facial) di Noura Salon Surabaya
- Nofitasari, Ika. 2016. Strategi Pemasaran Pada Hotel Bayt Kaboki Kuta Bali, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana.
- Noor. 2011. Populasi Sampel Data. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Rangkuti, Freddy, 2006. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekar, Nia. 2014. Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa dan Facial) di Noura Salon Surabaya., Universitas Negeri Surabaya
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono, 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif dan R&D Bandung : Alfabeta
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta : Andi offset
- Tjiptono, Fandi. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta : Andi offset.
- Wahab, Salah 1997, Pemasaran Pariwisata. Jakarta : Pradnya Paramita
- The Jakarta Post, 2009. Bali voted best inland: <http://www.thejakartapost.com/news2003/07/29/Balivoted-039bestisland039.html> (diakses Maret 2018)
- Ross, K. (2001) “ Health Pariwisata : an overview.” HSMIAI Marketing review <http://www.hospitality/net.org> (diakses Maret 2018).