



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di salah satu bisnis yang bergerak dibidang spa yaitu VBC. Tujuan penelitian adalah untuk menyusun rencana pemasaran spa bagi VBC.

Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi/campuran dengan strategi eksploratoris sekuensial (*sequential Exploratory*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dengan manajer VBC dan survey terhadap 30 responden.

Hasil penelitian berupa rencana pemasaran yang terdiri atas ringkasan eksekutif, analisis situasi, strategi pemasaran, proyeksi keuangan serta pengendalian dan implementasi. Ringkasan eksekutif merupakan rangkuman mengenai semua yang akan dibahas dalam rencana pemasaran. Analisis situasi memberikan gambaran mengenai lingkungan eksternal dan internal, analisis SWOT, analisis persaingan bisnis, penawaran produk VBC, tolok ukur keberhasilan rencana pemasaran dan isu-isu yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan adalah meluncurkan pelayanan baru, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, bekerja sama dengan pihak lain, membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan menciptakan menu secara *bundling*. Promosi sebaiknya dilakukan melalui website, Google, Facebook dan Instagram Ads. Proyeksi keuangan terdiri atas analisis BEP, proyeksi penjualan dan rugi laba, dan proyeksi biaya pemasaran. BEP akan tercapai pada penjualan sebesar Rp. 25.368.273. Proyeksi biaya pemasaran ditentukan sebesar maksimal 3% dari total penjualan. Pengendalian dilakukan dengan menggunakan papan kendali pemasaran yang berupa catatan kinerja yang meliputi persentase pelanggan baru terhadap total pelanggan, penjualan rata-rata per terapis, persentase laba terhadap penjualan, persentase biaya pemasaran, dan persentase pelanggan yang menyatakan sangat puas terhadap beberapa variabel pelayanan dan produk yang digunakan. Implementasinya meliputi tanggal persiapan pelaksanaan, waktu pelaksanaan, proyeksi biaya beserta pengelolaan pemasaran.

Kata kunci: rencana pemasaran, ringkasan eksekutif, analisis situasi, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, implementasi dan pengendalian.



ABSTRACT

This research was conducted in one of the businesses engaged in spas, named VBC. This study aims to develop a spa marketing plan for the VBC.

The research used a combination method with a sequential exploratory strategy. Data collection was carried out by means of observation, interviews with VBC managers and a survey of 30 respondents.

The results of the study are in the form of a marketing plan consisting of an executive summary, situation analysis, marketing strategy, financial projections and control and implementation. The executive summary is a summary of the marketing plan. Situation analysis provides an overview of the external and internal environment, SWOT analysis, business competition analysis, VBC product offerings, benchmarks for the success of marketing plans and issues affecting the business. The available marketing strategies are launching new services, maintaining and improving service quality, working with other parties, making customers feel more valued and creating bundled menus. Promotion should be done through the website, Google, Facebook and Instagram Ads. Financial projections consist of BEP analysis, sales and profit and loss projections, and projected marketing costs. BEP will be achieved on sales of Rp. 25,368,273. The projection of marketing costs is set at a maximum of 3% of total sales. Control is carried out by using a marketing control board in the form of performance records which include the percentage of new customers to total customers, average sales per therapist, percentage of profit on sales, percentage of marketing costs, and the percentage of satisfied customers with several used services and products. Implementation includes the date of preparation for implementation, time of implementation, projected costs and marketing management.

Keywords: marketing plan, executive summary, situation analysis, marketing strategy, financial projections, implementation and control.