



ABSTRACT

Spa is one types of special interest tourism which can be developed and have potential in the future. Sambu Resort is one of the resorts in Yogyakarta which has a spa products. The specialty spa at Sambu Resort is having a unique building, in a rural setting that blends with nature, and offers a natural spa care products. Spa at Sambu Resort is the result of a co-branding agreement between the two company, Sambu Resort as the owner of the product and Cantel Spa as a spa operation handling. Under the co-branding system agreement at the spa at Sambu Resort, there is a need of marketing strategy that should be further researched.

This descriptive research views the state of systematically aims to analyze the marketing strategy by using the marketing mix 7p and co-branding and explain the results of the analysis that are applied to the spa at Sambu Resort. The method used for this research include in-depth interviews, literature study and observation. The data in this research is analyzed using qualitative data analysis techniques.

The results of this research based on marketing mix is, a non efficient marketing strategy at Sambu Resort spa. Lack of efficient promotion that caused a visitor levels are still low, despite shortcomings in Sambu Resort spa, the spa has more good value than its shortcomings. To increase visitor arrival at Sambu Resort spa, they are expected to maximize the promotion of spa products.

Keywords: Spa, Special interest tourism, Marketing strategy



INTISARI

Spa merupakan salah satu jenis wisata minat khusus yang dapat dikembangkan dan berpotensi di masa depan. Sambu Resort salah satu resort di Yogyakarta yang memiliki produk spa. Keistimewaan spa di Sambu Resort adalah mempunyai bangunan yang unik, bernuansa pedesaan yang menyatu dengan alam, dan menawarkan produk perawatan spa alami. Spa di Sambu Resort adalah hasil dari co-branding antara kesepakatan dua pihak yaitu Sambu Resort sebagai pemilik produk dan Cantel Spa sebagai pihak yang mengoperasikan spa. Berdasarkan sistem co-branding yang berlaku pada spa di Sambu Resort, strategi pemasaran harus diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang melihat keadaan secara sistematis bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa 7p dan co-branding dan menjelaskan hasil analisis yang diterapkan pada spa di Sambu Resort. Metode yang digunakan untuk penelitian ini antara lain wawancara mendalam, studi pustaka, dan observasi. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan bauran pemasaran jasa adalah belum sepenuhnya strategi pemasaran pada spa di Sambu Resort dilihat dari kurang maksimalnya promosi yang menyebabkan tingkat kunjungan tamu masih rendah, disamping kekurangan spa di Sambu Resort mempunyai nilai lebih dari kekurangannya. Untuk menaikkan data kunjungan tamu spa di Sambu Resort diharapkan dapat memaksimalkan promosi produk spa.

Kata kunci: spa, wisata minat khusus, strategi pemasaran