

## Strategi Promosi Spa Reception Terhadap Produk Spa

**Ida Ayu Lakshmi Suridiasih<sup>1</sup>, Ida Ayu Sri Puspa Adi<sup>2</sup>, Made Uttari Pitanatri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

<sup>2</sup>puspa.ad@gmail.com

### Abstract

This research aims to identify suitable promotional strategies for spa products at Spa X in Hotel X due to an imbalance in the number of guests visiting the spa. The research method involves primary data from interviews and documentary studies analyzed qualitatively. The research findings indicate a guest visit imbalance, particularly in the aspect of personal selling. Spa X never conducts business trips, spa reception staff do not promote on their personal social media, do not implement sales calls, and one staff member tends to upsell more than others. In terms of advertising, Spa X only uses the website and social media. Although sales promotions are reasonably good, there is a need to enhance offerings, such as special room packages for honeymoon or anniversary guests. Direct marketing is effective, but there is an issue with social media management that confuses guests. There are no plans for social activities that could impact the spa and hotel's image in the community. Therefore, Spa at X needs to implement more effective promotional strategies to increase the number of visiting guests.

### Keywords

marketing, promosi, reception, spa

## 1. INTRODUCTION

Spa adalah suatu metode kesehatan tradisional dengan melakukan perawatan holistik atau perawatan yang meliputi fisiologis, psikologis, dan spiritual. Di suatu hotel yang memiliki fasilitas spa, bagian ini bertugas untuk memberikan pelayanan seperti perawatan kulit dan kecantikan. Selain memberikan pelayanan tersebut biasanya di beberapa hotel, departemen spa juga akan bertanggungjawab atas fasilitas lain yakni wellness center seperti gym dan yoga. Spa terbagi menjadi beberapa section, antara lain spa therapist, spa reception, dan spa reservation. Setiap section memiliki tugas dan tanggungjawabnya masing-masing, seperti petugas therapist yang harus memberikan perawatan yang sesuai kepada tamu, spa reception yang bertugas untuk menyambut tamu yang datang ke spa, dan petugas spa reservation bertugas untuk menerima pemesanan tamu yang akan melakukan treatment. Selain tanggungjawab tersebut, petugas pada departemen spa juga harus mampu melakukan penjualan untuk meningkatkan pemasukan hotel dengan cara melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu teknik yang diterapkan guna menarik minat tamu yang berkunjung, hal ini karena promosi biasanya dilakukan untuk memasarkan produk dengan memberikan keuntungan-keuntungan yang menarik bagi para tamu.

Pada salah satu departemen melakukan promosi untuk meningkatkan pendapat hotel. Bagian yang memiliki peran penting sebagai section pada departemen spa ini adalah spa reception, petugas harus mampu untuk menarik minat tamu yang melakukan perawatan di spa, dengan nama Spa at X. Berdasarkan banyaknya jenis produk yang dimiliki oleh Spa at X, tidak menjadikan tamu yang berkunjung lebih tertarik

untuk melakukan perawatan dengan berbagai alasan. Hal ini menyebabkan kunjungan wisatawan untuk melakukan perawatan mengalami ketidakstabilan, oleh karena itu pihak manajemen harus mencari cara untuk meningkatkan daya jual, lebih giat memasarkan produknya, serta harus memiliki berbagai strategi promosi untuk menarik minat wisatawan agar mau melakukan treatment. Berbagai upaya dilakukan guna menarik minat wisatawan untuk melakukan treatment, salah satu cara tersebut adalah dengan melakukan promosi beberapa bulan sekali. Ketidakstabilan jumlah kunjungan tamu ini juga disebabkan karena kurangnya upselling yang dilakukan. Beberapa penelitian mengenai strategi promosi sudah cukup banyak, seperti penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Hotel Z pada masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan jika masih kurangnya penerapan strategi promosi di Hotel Z.

Dari beberapa penelitian tersebut, belum ada penelitian mengenai strategi spa reception terhadap promosi produk spa pada suatu hotel. Penelitian terkait promosi spa juga sangat menarik untuk diteliti, mengingat spa memiliki peluang besar untuk dipasarkan sebagai aktivitas tambahan dalam menambah pendapatan hotel.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif bersifat eksploratif yang melibatkan analisis dan penelitian yang mendalam menggunakan data deskriptif yang berupa tulisan atau lisan dari manusia dan pelaku yang diamati. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pendekatan, fenomena individual, kelompok, peristiwa, dinamika survei, sikap, presepsi, maupun keyakinan. Dengan demikian, proses penelitian pendekatan kualitatif dimulai dengan pengembangan asumsi-asumsi dasar. Selanjutnya dikaitkan dengan kaidah-kaidah pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Data-data yang sudah dikumpulkan dalam survei kemudian dapat diinterpretasikan. Pada penelitian umumnya digunakan dua jenis data, yaitu data kualitatif adalah data yang berbentuk dari kata, kalimat, skema atau gambar. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan adalah keterangan-keterangan seperti sejarah hotel dan struktur organisasi pada Resort and Spa at X khususnya pada departemen spa, spa menu serta spa package yang dimiliki Spa at X. Kemudian data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasar atas data positivistic (data konkret), data penelitian ini berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan seperti, tingkat kunjungan tamu yang datang untuk melakukan treatment di Spa at X.

Sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Seperti pada penelitian ini data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan corporate director spa and wellness Spa at X dan Spa at Y serta petugas spa reception. Data kedua yakni data sekunder, data sekunder adalah data yang sudah ada dan digunakan untuk diolah kembali. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa tingkat kunjungan tamu yang datang untuk melakukan treatment ke Spa at X. Objek pengambilan data dari penelitian ini adalah strategi spa reception terhadap promosi produk spa pada Resort X. Lokasi pengambilan data dari penelitian ini dilakukan di hotel pada kawasan Sanur, tepatnya di Resort and Spa X, yang terletak di Jalan Danau Tamblingan, Sanur, Denpasar, Bali. Tindakan atau teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya: Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber, dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan manajer Spa at X serta petugas spa reception. Tujuan dari dilakukan wawancara ini adalah guna memperoleh informasi-informasi relevan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dilakukan juga dokumentasi untuk mengumpulkan data dalam bentuk seperti arsip, buku, dokumen, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data menu spa dan data kunjungan tamu yang melakukan treatment di Spa at X.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Profil responden dalam penelitian ini adalah masyarakat lokal yang berada di Desa Serangan dari masing-masing banjar adat dan kampung bugis dengan kriteria yang sudah ditentukan dengan total

sebanyak 100 responden. Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kategori yaitu nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Profil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Komponen Promosi	Pertanyaan	Jawaban
1.	Aspek Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )	a. Apakah pihak Spa at X pernah melakukan <i>business trip</i> untuk meningkatkan kunjungan tamu?	Pihak Spa at X tidak pernah melakukan <i>business trip</i> untuk melakukan promosi.
		b. Apakah petugas <i>reception</i> Spa at X memposting promosi di <i>feed</i> dan <i>story</i> <i>instagram</i> pribadi?	Petugas <i>reception</i> Spa at X tidak pernah memposting promosi di <i>feed</i> dan <i>story</i> <i>instagram</i> pribadi.
		c. Apakah Spa at X pernah melakukan <i>sales call</i> ?	Tidak pernah melakukan hal ini, karena tidak terprogram oleh manajemen.
		d. Apakah orang yang melakukan penjualan rata oleh seluruh <i>spa reception</i> atau ada petugas yang lebih unggul dalam melakukan pemasaran?	Terdapat petugas yang lebih dominan dalam melakukan penjualan.
		a. Apakah Spa at X menggunakan media periklanan luar ruangan seperti baliho atau <i>banner</i> ?	Spa at X tidak pernah menggunakan media periklanan luar ruangan seperti baliho atau <i>banner</i> . Hanya melakukan periklanan melalui media sosial dan <i>website</i> saja.
		b. Apakah Spa at X menjalin kerjasama dengan media berbayar seperti televisi, majalah, surat kabar dan media internet khusus? Jika ada media apa saja?	Hanya menjalin kerjasama dengan <i>luxury escape</i> dan <i>booking.com</i> saja.
	Aspek Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	a. Apakah ada <i>special promotion</i> yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan tamu pada Spa at X? Apa saja jenis promosinya dan bagaimana perlakuananya?	Terkadang promosi dilakukan setiap bulan atau waktu yang tidak ditentukan.
		b. Apakah ada <i>package honeymoon</i> atau <i>wedding anniversary</i> dengan kamar dan <i>treatment</i> yang dilakukan Spa at X?	Pihak hotel dan Spa at X tidak membuat <i>spa package</i> yang sudah termasuk dengan kamar untuk tamu.

		c. Apakah ada garansi mengenai pelayanan atau harga yang diberikan sebagai jaminan. Jika ada seperti apa garansinya?	Garansi yang dilakukannya untuk tamu yang dianggap memiliki keluhan serius dan garansi yang diberikan hanya berupa potongan harga.
	<b>Aspek Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>	a. Apakah Spa at X memberikan diskon atau promosi melalui website?	Spa at X sudah memberikan diskon atau promosi melalui website.
	<b>Aspek Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>	b. Apakah <i>Instagram</i> Spa at X dikelola oleh pihak Spa sendiri atau dibantu oleh departemen Sales & Marketing?	<i>Instagram</i> Spa at X dikelola oleh pihak Sales Marketing bukan dari pihak spa sendiri.
		a. Apakah ada acara khusus seperti kegiatan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu <i>treatment</i> ?	Pihak hotel dan Spa at X tidak pernah melakukan kegiatan sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu <i>treatment</i> .
		b. Apakah hotel Spa at X pernah mensponsori kegiatan atau acara yang berkaitan untuk menarik minat calon tamu jumlah kunjungan tamu <i>treatment</i> ?	Pihak Spa at X tidak pernah mensponsori suatu kegiatan.
	<b>Aspek Hubungan Masyarakat</b>	a. Apakah ada acara khusus seperti kegiatan sosial yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu <i>treatment</i> ?	Pihak hotel dan Spa at X tidak pernah melakukan kegiatan sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan tamu <i>treatment</i> .
		b. Apakah hotel Spa at X pernah mensponsori kegiatan atau acara yang berkaitan untuk menarik minat calon tamu jumlah kunjungan tamu <i>treatment</i> ?	Pihak Spa at X tidak pernah mensponsori suatu kegiatan.

### 3.2 Pembahasan

Dari pemaparan data tersebut, berikut ini adalah uraian analisis data yang menggambarkan deskripsi promosi yang dilakukan Spa at X. Berikut hasil analisis yang telah dilakukan:

#### 1) Advertising

Kegiatan periklanan oleh Spa at X dilakukan melalui media sosial dan website Spa at X, tanpa membuat baliho atau banner untuk mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Untuk flayer hanya di letakan di depan area Spa at X saja. Selain itu, pada media sosial (*Instagram*), Spa at X hanya membagikan promosinya melalui *Instagram* story yang dapat dilihat hanya dalam 24 jam saja tanpa membagikannya promosinya ke feed *Instagram*. X pun hanya menjalin kerja sama dengan 2 media luar, yakni luxury escape dan booking.com.

2) Personal Selling

Pada kegiatan penjualan perseorangan, pihak Spa at X tidak pernah melakukan business trip untuk melakukan promosi, para petugas spa reception juga tidak pernah memposting promosi di feed dan story instagram pribadi mereka untuk mendukung penjualan produk yang dijual. Dalam melakukan penjualan produknya, pihak Spa at X tidak pernah melakukan sales call, karena hal ini belum terprogram untuk departemen spa oleh pihak manajemen dan hanya dilakukan oleh departemen sales and marketing. Selain itu dalam melakukan penjualan, terdapat satu orang petugas yang lebih dominan dalam melakukan hal ini.

1) Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Dalam kegiatan promosi penjualan ini, Spa at X melakukan promosi pada setiap bulan atau dalam waktu yang tidak ditentukan bahkan hingga 6 bulan dengan jenis perawatan yang sama tanpa ada jenis perawatan yang lebih bervariasi. Jenis perawatan ini berupa package yang termasuk massage dan scrub, dengan waktu 120 menit dengan harga Rp 799.000++ per orang dan Rp 1.559.000++ per pasang. Namun, Spa at X tidak membuat spa package yang sudah termasuk dengan kamar untuk tamu atau khusus untuk tamu honeymoon dan anniversary. Untuk menjamin pelayanan atau harga kepada tamu, pihak Spa akan memberikan garansi berupa pemberian diskon kepada tamu yang dianggap memiliki keluhan serius dengan memberikan potongan harga beberapa persen tergantung dari permasalahan yang terjadi.

2) Direct Marketing

Pada aspek pemasaran langsung ini, Spa at X memberikan diskon atau promosi melalui website dan media sosial instagram. Namun untuk instagram Spa at X tidak dikelola langsung oleh pihak Spa melainkan dikelola oleh departemen sales and marketing. Sehingga jika terdapat tamu yang akan melakukan reservasi harus melalui pihak sales and marketing yang kemudian baru dihubungkan dengan pihak Spa at X. Selain itu untuk instagram Spa at X digabung dengan instagram Spa at X dan sering terjadi kesalahpahaman dengan tamu terkait view dan package perawatan.

3) Publicity

Aspek publicity atau hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang membangun citra dari perusahaan di masyarakat sekitar yang artinya perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur dalam mengkomunikasikan produknya. Mengenai kegiatan publicity atau hubungan masyarakat, Spa at X atau bahkan X tidak melaksanakan kegiatan masyarakat seperti pembersihan daerah sekitar hotel maupun pembagian sembako. Selain itu, Spa at X juga tidak pernah mensponsori suatu kegiatan untuk mendukung penjualan. Alasan Spa at X tidak melakukan kegiatan hubungan masyarakat ini karena pada saat ini pihak manajemen belum memiliki agenda yang dikhawatirkan untuk kegiatan-kegiatan seperti ini. Kegiatan promosi dari Spa at X saat ini hanya berfokus pada pemasaran produk seperti pemberian diskon dan penawaran paket spesial.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan jika strategi promosi pada Spa at X dalam meningkatkan jumlah tamu yang melakukan perawatan masih harus ditingkatkan. Terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam penerapan promosi tersebut. Beberapa hal-hal yang

masih kurang tersebut diantaranya: 1). Pada aspek personal selling, Spa at X tidak pernah melakukan business trip untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, para petugas spa reception tidak pernah membantu dalam menyebarkan promosi-promosi di laman media sosial pribadi, manajemen pun diharapkan menerapkan program sales call guna meningkatkan jumlah tamu yang melakukan perawatan. Selain itu, terdapat satu petugas yang sering melakukan upselling lebih banyak dibandingkan petugas lain. Hal ini terjadi karena kurangnya upselling training yang dilakukan oleh pihak manajemen akan mempengaruhi para petugas untuk melakukan upselling dengan baik; 2). Pada aspek advertising, Spa at X hanya melakukan periklanan melalui website dan sosial media tanpa membuat flayer yang akan disebar pada restoran; 3). Pada aspek sales promotion sudah cukup baik, karena pihak spa sudah membuat special promotion. Namun, masih belum membuat package yang sudah termasuk dengan kamar khusus untuk tamu honeymoon dan anniversary; 4). Pada aspek direct marketing, sudah baik karena promosi-promosi yang dibuat sudah disebarluaskan melalui media sosial spa. Namun terdapat kekurangan, yaitu manajemen masih menggabung sosial media Spa at X dengan Spa at X yang menyebabkan terjadinya kesalahanpahaman tamu terkait view dan package yang ada; 5). Pada aspek publicity pihak spa bahkan manajemen belum merencanakan kegiatan kemasyarakatan yang akan mempengaruhi citra spa dan hotel di masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif.
- Ayuningtyas, A. F., Widyatmaja, I. G. N., & Sulistyawati, A. S. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Penjualan Produk di Sang Spa Ubud Bali. *Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas*, 3(1), 195–210.
- Dilla, N. F. & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Langham Hotel Jakarta. 11(1), 876–882.
- Firmansyah, M. A. (2020). Revolusi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Indonesia, M. K. R. (2014). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2014. 634.
- <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/sagliklibeslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSABeslenme-Yayini.pdf> (diakses pada tanggal 24 Oktober 2022)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Strategi Promosi Spa Reception Terhadap Produk Spa Di Hotel X
- Ida Ayu Lakshmi Suridiasih1\*, Ida Ayu Sri Puspa Adi, S. Pd., M. Par.2, Made Uttari Pitanatri, S. ST. Par, M. Par., CHE.3
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2017). Pemasaran. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi 12), Terjemahan Benyamin Molan. (2007). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid I & II. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Malik, P. C. (2003). Secret of The Home Spa. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Marpaung, H. (2000). Pengetahuan Kepariwisataan. Bandung: Alfabeta. Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi

- Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
- Miles, M. B. & Michael H. A., (2009). Analisis Data Kualitatif, UI pres, Jakarta. Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas
- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4, 575–584.
- Moleong, L. J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Posdakarya
- Pranatha, A. I. K. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Hunian KamarPada Masa Pandemi Covid-19 Di The Shala Ubud Bali.
- Rangkuti, F. (2005). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swandewi, N. W. A., Sulistyawati, A. S., & Arismayanti, N. K. (2021). Strategi pemasaran pada the ritz carlton spa nusa dua bali. *Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas*, 5(1), 54–64.
- Swastha, B. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi II. Cetakan VII. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2007). Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Modern, Andi Publisher, Jogjakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset. Yoeti.
- A. O. (2004). Strategi Pemasaran Hotel. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.