



Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus Fivelements Retreat Bali)

Putu Dhea Prashanti^{1*}, Anak Agung Mia Intentilia², Sahri Aflah Ramadiansyah³,
Jonathan Jacob Paul Latupeirissa⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional,
Denpasar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dheaprashanti15@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Fivelements Retreat Bali in building brand awareness through the 7P marketing mix approach, which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The background of this research is based on the rapid growth of the wellness tourism industry in Bali and the increasing competition among retreat service providers, which requires effective marketing strategies to strengthen brand awareness. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation related to the company's marketing activities. The results of the study indicate that Fivelements Retreat Bali has implemented a fairly integrated marketing strategy through the seven elements of the marketing mix. The product and physical evidence elements become the main factors that differentiate the company from its competitors through the concept of a wellness retreat based on holistic healing and environmental sustainability. Meanwhile, the promotion element through digital media, along with service quality supported by professional people and well-organized processes, also strengthens the brand image among tourists who are interested in wellness tourism. Overall, the implementation of the 7P-based marketing strategy is considered effective in supporting the formation of brand awareness of Fivelements as an exclusive wellness retreat that offers a holistic experience for visitors.*

Keywords: 7P Marketing Mix; Brand Awareness; Marketing Strategy; Retreat; Wellness Tourism.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali dalam membangun brand awareness melalui pendekatan bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya industri wellness tourism di Bali serta meningkatnya persaingan antar penyedia layanan retreat yang menuntut strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fivelements Retreat Bali telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup terintegrasi melalui tujuh elemen bauran pemasaran. Elemen product dan physical evidence menjadi faktor utama yang membedakan perusahaan dari kompetitor melalui konsep wellness retreat berbasis holistic healing dan keberlanjutan lingkungan. Sementara itu, elemen promotion melalui media digital serta reputasi layanan yang didukung oleh people dan process yang berkualitas turut memperkuat citra merek di kalangan wisatawan yang memiliki minat terhadap wellness tourism. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis 7P dinilai mampu mendukung terbentuknya brand awareness Fivelements sebagai wellness retreat yang eksklusif dan berorientasi pada pengalaman holistik bagi pengunjung.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P; Brand Awareness; Retreat; Strategi Pemasaran; Wellness Tourism.

1. LATAR BELAKANG

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berperan dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019). Keller menjelaskan bahwa brand awareness tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama merek, tetapi juga mencakup kekuatan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Ketika suatu merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen, maka peluang merek tersebut untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan merek dapat diterima dan diingat oleh konsumen secara efektif (Sari et al., 2021).

Dalam praktik pemasaran, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran atau marketing mix. Philip Kotler mengembangkan konsep marketing mix yang diperluas menjadi 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara terpadu untuk membangun citra merek serta meningkatkan brand awareness. Produk menjadi aspek utama karena merepresentasikan nilai dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Harga mencerminkan persepsi nilai yang diberikan perusahaan terhadap produknya, sedangkan tempat atau distribusi menentukan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen. Di sisi lain, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan target audiens melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks industri pariwisata, terutama sektor *wellness tourism*, strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting karena karakteristik produk yang bersifat pengalaman (*experience-based service*). Destinasi wellness tidak hanya menjual layanan, tetapi juga menawarkan pengalaman holistik yang melibatkan aspek fisik, mental, dan spiritual. Oleh karena itu, diferensiasi produk menjadi faktor utama dalam membangun citra merek yang kuat. Wardani (2025) menyatakan bahwa dalam industri pariwisata Bali, diferensiasi produk yang berbasis kearifan lokal dapat menciptakan nilai unik yang mampu membangun hubungan emosional antara destinasi dan wisatawan.

Fivelements Retreat Bali merupakan salah satu destinasi *wellness premium* yang mengusung konsep penyembuhan holistik berbasis filosofi tradisional Bali. Destinasi ini menawarkan berbagai program *retreat*, praktik yoga dan meditasi, terapi penyembuhan, serta kuliner berbasis nabati (*plant-based cuisine*). Keunikan konsep tersebut menjadikan Fivelements memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan destinasi *wellness* lainnya. Selain menawarkan layanan akomodasi dan spa, Fivelements menghadirkan pengalaman transformasional yang dirancang untuk mendukung keseimbangan fisik, mental, dan spiritual para tamu. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam membangun citra merek yang eksklusif dan bermakna bagi konsumen.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran melalui *promotional mix*. *Promotional mix* mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

langsung, pemasaran langsung, serta pemasaran digital. Penggunaan media digital dan media sosial saat ini menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Tulasi, 2019). Selain itu, kampanye digital juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan membangun komunitas yang loyal terhadap brand.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Setiyanti (2024) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap memiliki reputasi dan kualitas yang lebih terpercaya. Keller (2008) mengklasifikasikan *brand awareness* ke dalam dua tingkatan utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat elemen visual atau identitas merek, sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan ketika mereka memikirkan suatu kategori produk atau layanan tertentu.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Permana et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Di sisi lain, perkembangan industri pariwisata Bali pasca pandemi COVID-19 menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dari 2.155.747 orang pada tahun 2022 menjadi 5.273.258 orang pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi 6.333.360 orang pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata Bali kembali mengalami pemulihan dan membuka peluang besar bagi destinasi wisata, termasuk destinasi wellness seperti Fivelements Retreat Bali, untuk memperluas pasar mereka.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Fivelements Retreat Bali tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri *wellness* yang semakin kompetitif. Berbagai destinasi *wellness* baru terus bermunculan dengan konsep dan strategi pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, perusahaan

perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan posisi mereknya di pasar serta menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan kajian literatur sebelumnya, sebagian besar penelitian tentang komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata masih berfokus pada penggunaan media digital atau strategi promosi secara umum. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pendekatan *marketing mix* 7P dalam konteks destinasi *wellness* premium masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara lebih komprehensif bagaimana elemen-elemen 7P diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran Fivelements Retreat Bali untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri pariwisata dan *wellness*, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens target dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini melibatkan pemilihan media komunikasi, perumusan pesan, serta integrasi berbagai aktivitas promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran juga harus menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta dinamika pasar yang semakin kompetitif (Haris, 2023).

Salah satu konsep yang sering digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran adalah teori 7P *Marketing Mix*. Teori ini merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang sebelumnya terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kotler kemudian menambahkan tiga elemen lain yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga terbentuk tujuh elemen utama yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Ketujuh elemen tersebut harus dikelola secara terpadu karena masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kesadaran merek di pasar.

Elemen pertama dalam bauran pemasaran adalah *product*. Produk mencakup segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, desain, fitur, serta keunikan yang membedakannya dari produk pesaing. Produk yang memiliki diferensiasi yang jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Wardani, 2025). Dalam industri pariwisata dan *wellness*, produk tidak hanya berupa layanan fisik, tetapi juga pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan nilai unik dari produk yang ditawarkan agar mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Elemen kedua adalah *price* atau harga. Harga menggambarkan nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi merek di pasar. Harga yang selaras dengan kualitas layanan dapat memperkuat citra merek sebagai produk premium serta menarik konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan (Setiyanti, 2024).

Elemen ketiga adalah *place* atau distribusi, yaitu cara perusahaan menyediakan produk atau layanan agar dapat diakses oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas merek. Dalam industri pariwisata, distribusi tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik destinasi, tetapi juga mencakup penggunaan platform digital seperti situs web resmi maupun platform pemesanan internasional yang memudahkan wisatawan untuk memperoleh informasi dan melakukan reservasi.

Elemen keempat adalah *promotion*, yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kegiatan event promosi mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat *brand awareness* secara signifikan (Permana et al., 2024).

Elemen kelima adalah *people*, yaitu semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam sektor jasa, khususnya industri pariwisata dan *hospitality*, kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh yang besar terhadap pengalaman pelanggan. Pelayanan yang profesional dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta memperkuat persepsi mereka terhadap merek (Amelia, 2024).

Elemen keenam adalah *process*, yaitu seluruh prosedur dan mekanisme yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang efisien dan terstruktur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam industri layanan, pengalaman konsumen selama proses pelayanan sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas merek (Sugiyono, 2020).

Elemen terakhir adalah *physical evidence*, yaitu bukti fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai representasi kualitas layanan. Bukti fisik dapat berupa desain bangunan, interior, fasilitas, maupun suasana lingkungan yang mendukung pengalaman konsumen. Dalam industri wellness, desain lingkungan yang nyaman dan selaras dengan konsep layanan dapat memperkuat citra merek serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Tulasi, 2019).

Selain konsep bauran pemasaran, penelitian ini juga menggunakan konsep *brand awareness* sebagai variabel utama yang dianalisis. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Keller (2008) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. *Top of mind* merupakan tingkat tertinggi di mana suatu merek menjadi yang pertama muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. *Brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan, sedangkan *brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat elemen visual seperti logo atau simbol. Sementara itu, *unaware of brand* menggambarkan kondisi ketika konsumen belum mengenal suatu merek.

Kesadaran merek memiliki hubungan yang erat dengan citra merek, loyalitas pelanggan, serta minat pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Prasetyo & Praswati, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi komunikasi pemasaran secara konsisten agar mampu membangun dan mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Beberapa penelitian menyoroti penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun visibilitas merek. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada penggunaan satu saluran komunikasi tertentu, seperti Instagram atau media digital lainnya.

Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep *7P Marketing Mix* secara menyeluruh dalam konteks industri wellness premium. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana integrasi berbagai elemen pemasaran dapat digunakan secara strategis untuk memperkuat brand awareness suatu destinasi wellness.

Sebagai kerangka konseptual penelitian, teori 7P digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali mampu membangun kesadaran merek di kalangan wisatawan. Kerangka pemikiran ini menempatkan elemen-elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan *brand awareness*. Integrasi dari berbagai elemen tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkuat citra merek di pasar wellness global.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggali makna, proses, serta pengalaman yang terjadi dalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam kondisi yang alamiah serta menekankan pada interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan diimplementasikan oleh pihak manajemen Fivelements Retreat Bali.

Penelitian dilakukan di Fivelements Retreat Bali yang berlokasi di Banjar Baturening, Mambal, Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi ini dipilih karena Fivelements Retreat Bali merupakan salah satu destinasi wellness premium yang mengusung konsep penyembuhan holistik berbasis budaya Bali. Destinasi ini dinilai memiliki praktik komunikasi pemasaran yang menarik untuk diteliti, terutama dalam membangun citra merek yang berfokus pada pengalaman wellness, keberlanjutan lingkungan, dan nilai-nilai spiritual lokal.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang

terlibat dalam proses komunikasi pemasaran di Fivelements Retreat Bali. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Informan dalam penelitian ini meliputi manajer pemasaran, tim komunikasi dan publikasi, serta konsumen yang pernah menggunakan layanan Fivelements Retreat Bali. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan serta persepsi konsumen terhadap brand Fivelements.

Selain wawancara, observasi juga dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fivelements Retreat Bali. Observasi mencakup pengamatan terhadap kampanye pemasaran digital, aktivitas promosi melalui media sosial, serta bentuk interaksi perusahaan dengan konsumen melalui berbagai platform komunikasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam praktiknya. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, dokumen perusahaan, artikel media, serta berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas pemasaran yang berlangsung secara langsung dalam lingkungan penelitian. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, seperti materi promosi, konten media sosial, laporan aktivitas pemasaran, serta berbagai dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis data yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara menyaring dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang relevan dengan fokus penelitian dapat diidentifikasi dengan lebih jelas. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah proses analisis dan interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses menginterpretasikan temuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber serta menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat memastikan konsistensi informasi yang diperoleh sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian. Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali dalam membangun dan memperkuat brand awareness di pasar wellness global.

4. HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Fivelements Retreat Bali

Fivelements Retreat Bali merupakan salah satu destinasi wellness retreat yang berlokasi di Banjar Baturning, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Destinasi ini dikenal sebagai tempat yang menawarkan pengalaman retreat berbasis konsep *holistic wellness*, yaitu pendekatan kesehatan yang menekankan keseimbangan antara aspek fisik, mental, emosional, dan spiritual. Konsep tersebut terinspirasi dari nilai-nilai budaya Bali yang menekankan harmoni antara manusia, alam, dan spiritualitas dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan tersebut, Fivelements tidak hanya menawarkan fasilitas akomodasi, tetapi juga pengalaman transformasi diri yang dirancang secara menyeluruh bagi para tamu yang mengikuti program retreat. Berbagai aktivitas seperti yoga, meditasi, terapi penyembuhan, serta pola makan berbasis *plant-based cuisine* menjadi bagian penting dari pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Pendekatan ini menjadikan Fivelements sebagai salah satu destinasi yang berbeda dari resort konvensional yang umumnya berfokus pada layanan penginapan dan rekreasi semata.

Sebagai destinasi wellness premium, Fivelements Retreat Bali menargetkan pasar wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat, kesadaran spiritual, serta pengalaman retreat yang mendalam. Sebagian besar pengunjung berasal dari pasar internasional seperti Amerika Serikat, Australia, serta beberapa negara di Eropa yang memiliki minat tinggi terhadap wellness tourism. Karakteristik pasar tersebut memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, terutama dalam membangun citra merek sebagai destinasi wellness retreat yang eksklusif dan berkelas. Selain itu, Fivelements juga menekankan nilai keberlanjutan lingkungan dalam setiap aktivitas operasionalnya, mulai dari penggunaan bahan alami hingga konsep kuliner berbasis tanaman. Nilai-nilai tersebut kemudian dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk menarik kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di industri wellness tourism.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, Fivelements Retreat Bali menerapkan konsep bauran pemasaran jasa atau service marketing mix yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Ketujuh elemen tersebut digunakan sebagai kerangka strategi untuk menciptakan pengalaman layanan yang konsisten bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Setiap elemen memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun nilai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas harus didukung oleh harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif agar dapat menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan strategi 7P menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam menganalisis strategi pemasaran Fivelements Retreat Bali sebagai destinasi wellness berbasis layanan.

Strategi Marketing Mix (7P) Fivelements Retreat Bali

Product

Dalam konteks pemasaran jasa, elemen produk tidak hanya merujuk pada barang fisik yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga mencakup pengalaman layanan yang diterima oleh pelanggan. Fivelements Retreat Bali menawarkan produk utama berupa pengalaman wellness retreat yang dirancang untuk membantu individu mencapai keseimbangan hidup melalui pendekatan penyembuhan holistik. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai program retreat seperti yoga retreat, meditasi, detox program, terapi spa, serta aktivitas spiritual yang terinspirasi dari tradisi Bali. Program-program tersebut dirancang secara terpadu sehingga tamu dapat merasakan pengalaman relaksasi sekaligus proses refleksi diri selama mengikuti kegiatan retreat. Selain itu, Fivelements juga menawarkan pengalaman kuliner berbasis plant-based cuisine yang dirancang untuk mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Dengan menggabungkan berbagai elemen tersebut, produk yang ditawarkan oleh Fivelements tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga memiliki nilai transformasi bagi para tamu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, setiap program retreat dirancang untuk memberikan pengalaman yang bersifat personal bagi setiap tamu. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan aktivitas retreat berdasarkan kebutuhan serta tujuan individu yang mengikuti program tersebut. Pendekatan personalisasi ini menjadi salah satu keunggulan Fivelements dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya yang menawarkan layanan yang

lebih bersifat umum. Melalui pendekatan tersebut, tamu dapat merasakan pengalaman retreat yang lebih bermakna karena program yang diberikan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing individu. Selain itu, konsep produk yang ditawarkan juga menekankan nilai keberlanjutan serta keseimbangan dengan alam. Hal ini tercermin dari penggunaan bahan alami, desain fasilitas yang ramah lingkungan, serta konsep makanan berbasis tanaman yang mendukung kesehatan tubuh.

Price

Dalam strategi penetapan harga, Fivelements Retreat Bali menerapkan pendekatan premium pricing yang sejalan dengan positioning brand sebagai destinasi wellness retreat eksklusif. Harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan resort atau hotel konvensional di Bali karena layanan yang diberikan mencakup pengalaman wellness yang komprehensif. Paket retreat biasanya mencakup berbagai aktivitas seperti yoga, meditasi, terapi spa, serta pengalaman kuliner sehat yang dirancang secara khusus untuk mendukung proses penyembuhan. Dengan demikian, harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak hanya mencerminkan biaya akomodasi, tetapi juga nilai pengalaman yang mereka peroleh selama mengikuti program retreat. Strategi harga ini juga bertujuan untuk mempertahankan citra eksklusivitas yang menjadi bagian dari identitas merek Fivelements. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi serta minat terhadap gaya hidup wellness.

Selain mempertahankan citra premium, strategi harga yang diterapkan juga mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Harga yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk menyediakan fasilitas yang berkualitas serta menghadirkan tenaga profesional yang memiliki keahlian dalam bidang wellness. Misalnya, yoga instructor, therapist, dan wellness practitioner yang memiliki sertifikasi khusus dalam bidang kesehatan holistik. Keberadaan tenaga ahli tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka mendapatkan layanan yang lebih profesional dan terpercaya. Selain itu, harga yang ditetapkan juga mencerminkan eksklusivitas pengalaman retreat yang ditawarkan oleh Fivelements. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi kualitas dan eksklusivitas brand di mata konsumen.

Place

Elemen place dalam pemasaran jasa berkaitan dengan lokasi serta kemudahan akses konsumen dalam memperoleh layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Fivelements Retreat Bali berlokasi di kawasan yang relatif tenang dan jauh dari keramaian pusat pariwisata Bali,

yaitu di daerah Mambal, Abiansemal, Kabupaten Badung. Lokasi ini dipilih secara strategis karena memiliki lingkungan alam yang masih asri dan mendukung suasana retreat yang tenang serta kondusif untuk kegiatan meditasi dan relaksasi. Keberadaan sungai, pepohonan tropis, serta suasana alam yang alami menjadi bagian penting dari pengalaman yang ditawarkan kepada tamu. Lingkungan tersebut membantu menciptakan atmosfer yang mendukung proses healing yang menjadi fokus utama dari program retreat Fivelements. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat operasional, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membentuk pengalaman konsumen.

Selain lokasi fisik, aspek place juga berkaitan dengan bagaimana layanan tersebut dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Dalam hal ini, Fivelements memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama untuk menjangkau calon tamu dari berbagai negara. Website resmi perusahaan menyediakan informasi lengkap mengenai program retreat, fasilitas yang tersedia, serta proses reservasi yang dapat dilakukan secara daring. Selain itu, platform digital juga digunakan untuk memberikan informasi yang memudahkan calon tamu dalam merencanakan kunjungan mereka ke Fivelements. Dengan memanfaatkan akses digital tersebut, perusahaan dapat menjangkau pasar internasional secara lebih luas tanpa terbatas oleh jarak geografis. Strategi ini menunjukkan bahwa konsep place dalam pemasaran modern tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga dengan aksesibilitas informasi dan layanan melalui media digital.

Promotion

Dalam aspek promosi, Fivelements Retreat Bali memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan brand kepada audiens global. Promosi yang dilakukan meliputi penggunaan media sosial, website resmi, publikasi media, serta berbagai kegiatan event yang berkaitan dengan wellness. Media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan sebagai sarana utama untuk menampilkan konten visual yang menggambarkan pengalaman retreat yang ditawarkan. Konten yang ditampilkan biasanya menonjolkan suasana alam, aktivitas yoga, meditasi, serta pengalaman kuliner sehat yang menjadi bagian dari program retreat. Visualisasi tersebut membantu calon konsumen membayangkan pengalaman yang akan mereka rasakan ketika mengikuti program retreat di Fivelements. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek.

Selain melalui media sosial, Fivelements juga memperoleh eksposur melalui berbagai publikasi media internasional yang membahas topik wellness, lifestyle, dan pariwisata. Publikasi tersebut membantu meningkatkan kredibilitas brand karena informasi yang

disampaikan berasal dari pihak ketiga yang dianggap lebih objektif oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga menyelenggarakan berbagai kegiatan event seperti International Yoga Day dan World Wellness Weekend yang melibatkan komunitas wellness dari berbagai negara. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada peserta yang mengikuti kegiatan tersebut. Pengalaman tersebut kemudian sering dibagikan kembali melalui media sosial oleh para peserta sehingga membantu memperluas jangkauan promosi secara organik.

People

Elemen people merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran jasa karena kualitas interaksi antara staf dan konsumen sangat memengaruhi pengalaman layanan yang dirasakan oleh tamu. Di Fivelements Retreat Bali, seluruh staf yang terlibat dalam pelayanan tamu memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman retreat yang berkualitas. Staf yang bekerja di Fivelements tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai fasilitator dalam proses penyembuhan yang dialami oleh tamu. Hal ini terlihat dari keberadaan wellness practitioner, yoga instructor, serta therapist yang memiliki keahlian khusus dalam bidang kesehatan holistik. Keahlian tersebut memungkinkan mereka memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi kesehatan setiap tamu. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Selain keahlian profesional, pendekatan pelayanan yang personal juga menjadi ciri khas interaksi antara staf dan tamu di Fivelements. Misalnya melalui peran wellness liaison yang bertugas untuk berkomunikasi dengan tamu sebelum mereka mengikuti program retreat. Melalui komunikasi tersebut, staf dapat memahami tujuan serta harapan tamu selama mengikuti retreat. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menyesuaikan program retreat yang akan dijalani oleh tamu selama berada di Fivelements. Pendekatan personal ini membantu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand. Hubungan tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Process

Proses pelayanan merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena berkaitan dengan bagaimana layanan tersebut diberikan kepada konsumen. Di Fivelements Retreat Bali, proses pelayanan dirancang secara sistematis untuk memberikan pengalaman retreat yang nyaman dan terstruktur bagi tamu. Proses tersebut dimulai sejak tahap awal ketika calon tamu mencari informasi mengenai program retreat melalui website resmi atau media sosial. Setelah

melakukan reservasi, tamu akan menerima komunikasi lanjutan dari pihak wellness liaison untuk mendiskusikan kebutuhan serta tujuan retreat yang ingin dicapai. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun program retreat yang sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, setiap tamu dapat memperoleh pengalaman retreat yang bersifat personal dan relevan dengan kondisi mereka.

Selama mengikuti program retreat, tamu akan menjalani berbagai aktivitas yang telah disusun dalam jadwal harian yang terstruktur. Aktivitas tersebut meliputi yoga, meditasi, terapi spa, serta kegiatan spiritual lainnya yang bertujuan untuk membantu tamu mencapai kondisi relaksasi dan keseimbangan diri. Seluruh proses pelayanan dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh, mulai dari tahap persiapan hingga akhir program retreat. Selain itu, staf juga secara aktif memantau pengalaman tamu selama mengikuti program untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Pendekatan proses yang terstruktur ini membantu memastikan kualitas layanan yang konsisten bagi setiap tamu. Dengan demikian, proses pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman retreat yang memuaskan bagi konsumen.

Physical Evidence

Physical evidence merupakan elemen yang berkaitan dengan bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebagai representasi dari kualitas layanan yang diberikan. Di Fivelements Retreat Bali, physical evidence tercermin dari desain arsitektur bangunan, lingkungan alam, serta fasilitas yang tersedia di area retreat. Bangunan di Fivelements dirancang dengan konsep arsitektur yang menyatu dengan alam serta menggunakan material alami seperti kayu dan batu. Desain ini menciptakan suasana yang tenang dan harmonis yang mendukung kegiatan meditasi serta proses healing yang dilakukan oleh tamu. Selain itu, tata ruang yang terbuka memungkinkan tamu untuk merasakan kedekatan dengan alam selama mengikuti program retreat. Lingkungan yang alami tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat pengalaman wellness yang ditawarkan oleh Fivelements.

Selain desain arsitektur, berbagai fasilitas yang tersedia juga menjadi bagian dari physical evidence yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Fasilitas tersebut meliputi pavilion yoga, ruang terapi spa, restoran plant-based, serta area meditasi yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi para tamu. Setiap fasilitas dirancang dengan memperhatikan aspek estetika serta kenyamanan sehingga mendukung pengalaman retreat yang mendalam. Kebersihan, keindahan lingkungan, serta suasana yang tenang menjadi elemen penting yang memperkuat citra Fivelements sebagai destinasi wellness premium.

Selain itu, elemen visual seperti desain interior, dekorasi alami, serta pemandangan alam juga membantu menciptakan kesan eksklusif bagi para tamu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fivelements Retreat Bali dalam membangun brand awareness, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan pendekatan bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara cukup konsisten. Pada aspek product, Fivelements menawarkan pengalaman wellness retreat yang menggabungkan program yoga, meditasi, penyembuhan holistik, serta pola makan berbasis plant-based yang menjadi ciri khas utama layanan mereka. Konsep tersebut memberikan nilai diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan akomodasi wisata lainnya di Bali. Selain itu, strategi price yang berada pada kategori premium turut memperkuat citra eksklusif yang ingin dibangun oleh perusahaan. Kombinasi antara produk yang unik dan strategi harga yang selaras dengan kualitas layanan membantu membentuk persepsi merek yang kuat di kalangan wisatawan yang mencari pengalaman wellness yang lebih mendalam.

Dari sisi place dan promotion, lokasi retreat yang berada di lingkungan alam yang tenang mendukung konsep penyembuhan dan ketenangan yang ditawarkan oleh Fivelements. Lingkungan yang alami dan jauh dari keramaian menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman retreat yang lebih privat dan berfokus pada kesehatan serta keseimbangan diri. Sementara itu, strategi promotion banyak dilakukan melalui media digital, website resmi, serta publikasi di berbagai media yang berfokus pada pariwisata dan wellness. Konten promosi yang menonjolkan pengalaman retreat, filosofi hidup sehat, serta keindahan lingkungan alam membantu membangun citra merek yang kuat di benak audiens. Melalui strategi ini, kesadaran merek Fivelements berkembang tidak hanya pada tahap pengenalan, tetapi juga pada tahap penguatan merek di kalangan wisatawan yang memiliki minat terhadap wellness tourism.

Selain itu, elemen people, process, dan physical evidence juga memberikan kontribusi penting dalam memperkuat brand awareness perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf dengan pendekatan yang ramah dan profesional mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para tamu. Proses pelayanan yang terstruktur, mulai dari reservasi hingga pelaksanaan program retreat, membantu memberikan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, desain arsitektur bangunan, suasana lingkungan, serta fasilitas yang mendukung konsep keberlanjutan

menjadi bagian dari physical evidence yang memperkuat identitas merek Fivelements sebagai wellness retreat yang eksklusif dan selaras dengan alam. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan 7P dapat dikatakan cukup efektif dalam mendukung pembentukan brand awareness Fivelements di segmen pasar wellness tourism.

DAFTAR REFERENSI

- Afiah, N., & Anggriana, S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(1), 495–502. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/3825>
- Ahimsa, P. (2021). Sustainability report Fivelements.
- Amelia, S. S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Tunas Jaya, 8(3), 331–343.
- Ananda Aulia Rechand, Luthfi Fakhressya, & Ulfi Pristiana. (2023). Penerapan integrated marketing communication (IMC) oleh Resto Bebek Joss Gandos dalam keberhasilan buka bersama menggunakan promo paket bukber dan berkah Ramadhan. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 118–131. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.280>
- Bali, B. P. S. P. (2024). Perkembangan pariwisata Provinsi Bali April 2024. *Bali.bps.go.id/Pressrelease/2024/06/03/717894/Perkembangan-Pariwisata-Provinsi-Bali-April-2024.html*, 35.
- Firmansyah, M. (2020). *Buku komunikasi pemasaran*.
- Hariyanto, D. (2016). *Buku komunikasi pemasaran*. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August).
- Mardiyanto, D. (2019). Studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*, 03(01), 60–66. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/470/249>
- Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of marketing mix strategy on business arena corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023). Penerapan integrated marketing communication toko kopi Padma dalam menarik pelanggan. *The Commercio*, 7(1), 13.
- Ramayanti, F. (2019). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. *JSMB*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ridharsi, P. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Vode streetwear. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 37–46. <http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237>
- Rizki Nurul Nugraha, & Arnold Yudi Nahlony. (2023). Strategi pengembangan destinasi wisata penanganan pandemi Covid-19 di Provinsi Bali. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 01–07. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.406>
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian literatur peran

integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
<https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>

Sugiyono. (2019). Uji normalitas. In *Metodologi Penelitian Bisnis*.

Trisnayanti, K. A., Widiantara, I. M., & Suciani, N. K. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan brand awareness pada The Trans Resort Bali. 3(2), 381–395.

Wardani, A., & Kheyene, Boer, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House. *Jurnal Professional*, 12(1), 417–428.