

# Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Labuan Sundai Resort

*by* Dihan Sintia

---

**Submission date:** 15-Aug-2024 09:18AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2432228250

**File name:** JIKMA\_Vol\_2\_no\_4\_Agust\_2024\_hal\_150-169.pdf (968.82K)

**Word count:** 6126

**Character count:** 39164



## Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Labuan Sundai Resort

4 Dihan Sintia<sup>1\*</sup>, Hendri Azwar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Padang, Indonesia

Koresponden penulis: [dihansintia01@gmail.com](mailto:dihansintia01@gmail.com)

28  
**Abstract.** The writing of this thesis aims to find out the marketing strategies in an effort to increase room occupancy rates at the Labuan Sundai Resort. The approach used in this research is descriptive qualitative with SWOT analysis. Interviews, observations and documentation were used for the data collection process. There were 3 respondents from resort employees, and 3 respondents from guests staying at the resort. The research results showed that Labuan Sundai Resort attracts guests with beautiful views, exciting activities and complete packages. However, limited electricity, small room sizes and limited access are obstacles. Promotion via social media and sales calls is effective, but requires expanding the strategy. Building facilities and promotions with influencers can increase attractiveness, even though the threat of competitors, overpricing and natural conditions still exists.

31  
**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT, Room Occupancy Rate

16  
**Abstrak.** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Labuan Sundai Resort Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk proses pengumpulan data. Terdapat 3 orang responden dari karyawan resort, dan 3 orang responden dari tamu yang menginap di resort. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Labuan Sundai Resort menarik tamu dengan pemandangan indah, aktivitas seru, dan paket lengkap. Namun, keterbatasan listrik, ukuran kamar kecil, dan akses terbatas jadi kendala. Promosi melalui media sosial dan sales call efektif, tapi perlu perluasan strategi. Pembangunan fasilitas dan promosi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik, meski ancaman kompetitor, overpricing, dan kondisi alam tetap ada.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, Tingkat Hunian Kamar

### 1. LATAR BELAKANG

Industri perhotelan terus berkembang pesat di seluruh dunia, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, peningkatan mobilitas global, dan kemajuan teknologi. Perubahan ini telah mengubah cara orang bepergian dan menginap di hotel, yang secara tradisional dibagi menjadi dua kelompok besar: City hotel yang melayani pebisnis di kota besar dan Resort hotel yang berlokasi di daerah wisata seperti pantai, pegunungan, dan pulau yang dirancang untuk para wisatawan.

Resort hotel menjadi semakin populer karena menawarkan lebih dari sekadar tempat menginap. Mereka menyediakan berbagai fasilitas rekreasi dan relaksasi seperti olahraga, spa, restoran berkualitas tinggi, dan layanan hiburan yang semuanya disajikan dalam lingkungan yang estetik. Contohnya adalah Labuan Sundai Resort, yang terletak di Kawasan Wisata Mandeh, sebuah destinasi yang dikenal sebagai "Raja Empatnya Sumatera Barat" karena

pemandangan alamnya yang indah. Resort ini menawarkan kamar dengan pemandangan laut dan pulau-pulau kecil yang menakjubkan, yang dapat menampung ± 170 tamu.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, Labuan Sundai Resort menghadapi tantangan dalam menjaga tingkat hunian kamar yang stabil. Penurunan signifikan terjadi dalam beberapa bulan terakhir, terutama dari Desember hingga Maret, dengan penurunan jumlah tamu sebanyak 775 orang. Salah satu penyebabnya adalah dominasi tamu dari travel agent yang mendapatkan harga lebih rendah dari harga publish, yang menyebabkan pendapatan resort menjadi tidak stabil. Selain itu, fasilitas yang disediakan dianggap kurang sebanding dengan harga yang ditawarkan, yang membuat tamu merasa tidak puas.

Resort ini juga belum memanfaatkan sepenuhnya platform online seperti Traveloka dan Booking.com, sehingga bergantung pada tamu walk-in dan travel agent. Target pasar yang belum jelas dan strategi pemasaran yang kurang efektif semakin memperumit situasi. <sup>24</sup> Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik, termasuk segmentasi pasar yang tepat, penargetan yang jelas, dan positioning yang kuat. Dengan strategi yang efektif, Labuan Sundai Resort diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar dan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

<sup>7</sup> Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkat tertentu dan dengan referensi dan atribusi, terutama sebagai respon dari perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Fauzi dkk, 2023). Menurut Ridwansyah (2017), elemen strategi <sup>22</sup> pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga elemen utama, yaitu: Segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan merupakan bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dibangun oleh suatu bisnis <sup>21</sup> untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen.

<sup>8</sup> Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah presentase dari kamar yang terisi atau yang tersewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu dari hari, bulanan, atau tahunan (Rezeki, S, 2019).

<sup>11</sup> Menurut Freddy Rangkuiti (2022), Analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang

(opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (threats).

### <sup>15</sup> 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Peneliti menentukan informan dengan teknik purposive sampling dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data <sup>14</sup> kualitatif deskriptif, maksudnya yaitu mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibaca melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi lapangan, dan lainnya. <sup>12</sup>

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Terdapat empat indikator yang berfungsi sebagai parameter untuk mengukur keberhasilan <sup>2</sup> *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar*, diantaranya yaitu:

#### 1. Produk

Berdasarkan observasi terhadap produk ditemukan bahwa Labuan Sundai Resort memang memiliki view yang sangat indah dengan spot foto yang banyak, tidak hanya dari pantainya saja namun juga puncak yang sering dijadikan tempat tracking bagi tamu yang ingin menikmati sunrise dan pemandangan resort dari atas. Sedangkan wawancara dengan informant A, ditemukan bahwa *Resort* ini menawarkan paket lengkap, termasuk penginapan, live music, BBQ, dan Hopping Island. Namun, terdapat kelemahan pada sistem listrik yang terbatas karena menggunakan genset. Untuk meningkatkan pengalaman tamu, mereka merencanakan pembangunan hall olahraga. Meski menghadapi pesaing dengan kemajuan lebih, *resort* tetap fokus pada pengembangan. <sup>29</sup> Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil wawancara dibawah ini:

".....resort menawarkan paket lengkap termasuk penginapan, live music, BBQ, dan Hopping Island. Namun kelemahan kami adalah listrik yang dibatasi karena menggunakan genset. Kami berencana membangun hall olahraga untuk menambah aktivitas tamu, meski ada pesaing dengan kemajuan lebih....." (Informant

<sup>19</sup>  
A)

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa resort menawarkan paket lengkap dan view menarik, namun perlu perbaikan pada listrik, amenities, kebersihan, dan pelayanan tamu.

## 2. Harga

Setelah melakukan observasi peneliti menemukan harga yang ditawarkan manajemen Labuan Sundai Resort berbeda-beda, tergantung berapa banyaknya calon tamu yang akan menginap. Sedangkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dianggap kompetitif karena mencakup paket lengkap, termasuk layanan antar jemput, makan malam, dan sarapan pagi, sehingga tamu tidak perlu memikirkan aspek transportasi dan konsumsi. Berikut kutipan wawancara dari beberapa informan:

“.....Harga kami sudah kompetitif dengan paket lengkap termasuk antar jemput, makan malam, dan sarapan. Saat ini, kami belum dapat menaikkan harga karena kondisi ekonomi. Untuk klien korporat, tersedia cashback dan fasilitas tambahan” **(Informan A)**

“.....Harga kami kompetitif karena mencakup transportasi laut. Jika jumlah tamu sedikit, harga per tamu lebih tinggi, yang bisa mengurangi minat. Penyesuaian harga dilakukan untuk grup besar atau open trip, dengan paket promosi yang ditawarkan. Perubahan harga mempengaruhi agen.” **(Informan C)**

Setelah melakukan observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa Harga Labuan Sundai Resort kompetitif dengan paket lengkap, namun ada keluhan tentang harga yang dianggap tidak sesuai dengan fasilitas. Ketidakstabilan pariwisata mempersulit kenaikan harga, dan travel agent kadang menetapkan harga terlalu tinggi, menimbulkan persepsi negatif. Diskon musiman membantu menarik tamu.

## 3. Tempat

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, ditemukan keunikan di Labuan Sundai Resort yang tidak bisa ditemukan di resort yang ada disekitarnya. Meskipun demikian resort ini memiliki kekurangan yaitu tidak adanya warung di dalam resort, yang menyebabkan tamu kesulitan untuk membeli kebutuhan harian mereka. Beberapa informan menyatakan resort ini memiliki kapal pribadi untuk distribusi, namun ketergantungan pada transportasi laut bisa terhambat oleh bencana alam dan mempengaruhi psikologis tamu. Seperti yang dijelaskan pada kutipan berikut:

“...Labuan Sundai Resort terletak di semenanjung yang memerlukan transportasi laut, tetapi menawarkan pemandangan laut dan pegunungan yang strategis. Kelemahan termasuk ketergantungan pada kapal dan potensi dampak bencana alam pada psikologis tamu. Pesaing dengan akses lebih mudah juga merupakan ancaman.” (Informan C)

“....Labuan Sundai *Resort* menawarkan pemandangan alam yang indah, termasuk pantai, sunset, dan pulau-pulau sekitar. Fasilitas mungkin perlu perawatan berkala. Akses ke *resort* mudah dan lancar.” (Informan D01)

Setelah melakukan wawancara dan observasi ditemukan harga Labuan Sundai Resort kompetitif dengan paket lengkap, namun terdapat keluhan dari tamu terkait fasilitas. Ketidakstabilan pariwisata dan harga travel agent yang tinggi juga menimbulkan persepsi negatif terhadap resort.

#### 4. Promosi

Setelah melakukan observasi peneliti menemukan manajemen Labuan Sundai Resort menerapkan dua strategi promosi utama. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, khususnya Instagram, serta pendekatan langsung melalui sales call. Berdasarkan hasil wawancara strategi promosi juga melibatkan persaingan dengan agen perjalanan yang menawarkan produk serupa. Ke depan, resort berencana untuk bekerja sama dengan influencer atau selebgram untuk memperluas jangkauan promosi secara efektif. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari kutipan wawancara berikut:

“....Kami menggunakan media online dan menyebar proposal ke korporat untuk promosi. Rencana ke depan termasuk bekerjasama dengan influencer untuk jangkauan lebih luas. Kami juga memastikan pelayanan maksimal agar ulasan negatif di media sosial bisa dihindari.” (Informan A)

Strategi pemasaran Labuan Sundai Resort melibatkan promosi di Instagram dengan konten menarik dan sales call untuk acara corporate. Keduanya memperluas jangkauan pasar dan menciptakan interaksi personal.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, maka analisis dan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk <sup>2</sup>Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Labuan Sundai *Resort* berupa:

<sup>2</sup>1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Labuan Sundai *Resort* menggunakan SWOT

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa <sup>18</sup> yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari potensi pengembangan strategi pemasaran antara lain:

### a. Produk

#### 1) Kualitas

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti <sup>10</sup> dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas yang berpotensi untuk mengembangkan strategi pemasaran seperti menambah fasilitas bermain untuk anak-anak hingga dewasa seperti Aqua Fun (permainan mengapung diatas air) dan restoran apung yang menyajikan menu bertemakan seafood.

#### 2) Keamanan

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti <sup>6</sup> dapat menarik kesimpulan bahwa keamanan yang terjamin menjadi faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadi nilai tambah dalam promosi, terutama bagi tamu yang mengutamakan kenyamanan dan keselamatan selama menginap. <sup>17</sup> Hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan oleh *resort* untuk menarik lebih banyak pengunjung.

#### 3) Kenyamanan

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti <sup>6</sup> dapat menarik kesimpulan bahwa kenyamanan yang berpotensi mengembangkan strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan kamar. Fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, serta berpotensi untuk meningkatkan ulasan positif dan rekomendasi dari tamu. Ini akan mendukung strategi pemasaran yang fokus pada pengalaman pelanggan dan word-of-mouth, serta meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

b. Harga

1) Harga relative

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik resort, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat posisi di pasar.

2) Ketersediaan diskon

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ketersediaan diskon dapat memperkuat strategi pemasaran dengan memberikan diskon khusus dan cashback.

c. Tempat

1) Lokasi dan lingkungan

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi dan lingkungan yang unik dapat memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan daya tarik, diferensiasi, dan pengalaman pelanggan, sehingga mendukung keberhasilan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung.

2) Fasilitas dan layanan

Berdasarkan observasi dan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas dan layanan yang berkualitas dapat memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya tarik merek.

3) Aksesibilitas

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa aksesibilitas yang baik dapat memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan interaksi dengan calon pelanggan.

d. Promosi

1) Penggunaan media

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti menyimpulkan bahwa analisis penggunaan media berpotensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan melakukan pendekatan langsung melalui sales call, Labuan Sundai Resort dapat memperluas jangkauan pasar dan



menjalin hubungan yang lebih personal dengan calon pelanggan. Penggunaan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung, sekaligus menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar yang beragam.

2) Kemitraan promosi

10  
Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti menyimpulkan bahwa menganalisis kemitraan promosi berpotensi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kemitraan promosi dapat membuka peluang baru dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, baik melalui media sosial maupun pendekatan langsung seperti sales call. Evaluasi terhadap kemitraan ini membantu dalam merancang strategi yang lebih terarah dan berpotensi meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

2  
2. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di

Labuan Sundai Resort

a. Produk

1) Kualitas

Tabel 1. SWOT Kualitas Produk di Labuan Sundai Resort

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>1) Resort ini menawarkan view yang lebih menarik dari resort-resort yang lain</p> <p>2) Memiliki kamar yang nyaman dan bersih dengan daya tampung yang cukup banyak</p> <p>3) Menawarkan semua paket lengkap kepada tamu, sehingga apapun kebutuhan tamu, kami akan bantu untuk fasilitasi dengan baik.”</p> <p>4) Memiliki view yang sangat indah dengan spot foto yang banyak, tidak hanya dari pantai nya saja namun juga puncak yang sering dijadikan tempat tracking bagi tamu yang ingin menikmati sunrise.</p>	<p>1) Lampu yang tidak hidup 24 jam karena memakai diesel</p> <p>2) Pelayanan terhadap tamu yang masih belum maksimal</p> <p>3) Kurangnya fasilitas kamar yang dimiliki resort , seperti amenities, air mineral dan air hangat yang harusnya tersedia di kamar</p>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<p>1) Perencanaan pembangunan infinity pool dan coffe shop</p>	<p>1) Banyak nya pesaing yang berada di sekitar Labuan Sundai Resort</p>

<p>2) Adanya pembangunan hall olahraga untuk aktivitas tamu</p> <p>3) Adanya pengembangan perahu kecil untuk berkeliling disekitar area Labuan Sundai Resort</p>	<p>dengan harga murah dan fasilitas yang lebih lengkap</p> <p>2) Gangguan listrik atau internet yang sering terjadi dapat mengurangi kenyamanan, terutama bagi tamu yang membutuhkan koneksi stabil untuk bekerja atau berkomunikasi.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3 Tabel 2. Strategi Pemasaran Kualitas Produk di Labuan Sundai Resort

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<p>1) Rencanakan peluncuran fasilitas baru ini dengan kampanye promosi yang menonjolkan keindahan dan eksklusivitas <i>infinity pool</i> dan <i>coffee shop</i>. Buat acara pembukaan khusus dan tawarkan diskon awal untuk menarik tamu.</p> <p>2) Gunakan pengembangan perahu kecil sebagai kesempatan untuk menawarkan tur keliling area <i>resort</i>. Pasarkan tur ini sebagai pengalaman eksklusif yang memungkinkan tamu menikmati pemandangan dari sudut yang berbeda</p> <p>3) Gunakan foto dan video pemandangan indah dan spot foto dari pantai dan puncak sunrise untuk menarik perhatian di platform seperti Instagram dan Facebook. Soroti keunikan <i>view</i> yang lebih menarik daripada kompetitor.</p>	<p>1) Lakukan investasi dalam sistem energi alternatif, seperti panel surya, yang dapat mengurangi ketergantungan pada diesel dan memungkinkan penerangan yang lebih konsisten.</p> <p>2) Berikan pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk keterampilan komunikasi dan manajemen tamu.</p> <p>3) Pengelola melakukan pendekatan lebih baik kepada <i>niniak mamak</i> untuk penggunaan lahan yang akan digunakan sebagai pengembangan daya tarik alam</p> <p>4) Rencanakan pembaruan fasilitas kamar untuk mencakup <i>amenities</i> dasar seperti sabun, sampo, air mineral, dan fasilitas air hangat. Gunakan peluang pembangunan baru untuk mengintegrasikan fasilitas ini.</p>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<p>1) Pasarkan spot foto dan puncak untuk tracking sebagai bagian dari pengalaman eksklusif yang hanya bisa dinikmati di Labuan Sundai Resort. Buatlah paket atau event khusus yang mengintegrasikan pengalaman ini.</p> <p>2) Tekankan pada paket lengkap yang ditawarkan, seperti transportasi, makan, dan aktivitas tambahan. Jadikan pelayanan yang sangat baik sebagai keunggulan kompetitif untuk menunjukkan nilai lebih yang</p>	<p>1) Targetkan segmen pasar yang lebih memilih pengalaman yang lebih personal dan kualitas layanan yang unggul daripada harga murah. Kembangkan strategi pemasaran yang menekankan kelebihan ini.</p> <p>2) Lakukan audit rutin terhadap fasilitas kamar untuk memastikan semua kebutuhan tamu terpenuhi dan untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan lebih lanjut</p>

didapatkan oleh tamu dibandingkan dengan pesaing.	
---------------------------------------------------	--

2) Keamanan

**Tabel 3. SWOT Keamanan Produk di Labuan Sundai Resort**

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jendela yang dilengkapi pengaman atau grendel yang kuat memberikan perlindungan tambahan, terutama di lantai bawah atau kamar dengan akses langsung ke luar.</li> <li>2) Adanya rute evakuasi yang ditandai dengan baik, dapat mengurangi keselamatan tamu dalam situasi krisis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tidak adanya kamera pengawas di koridor atau area strategis dapat membuat kamar rentan terhadap tindakan kriminal tanpa terdeteksi.</li> <li>2) Tidak adanya sistem alarm untuk mendeteksi kebakaran, gas berbahaya, atau peristiwa darurat lainnya dapat membahayakan keselamatan tamu.</li> <li>3) Tidak adanya personel keamanan yang memadai untuk patroli atau menanggapi situasi darurat bisa membuat tamu merasa tidak aman.</li> </ol>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan teknologi canggih seperti kunci pintar, kamera pengawas, dan sensor gerak dapat memberikan rasa aman kepada tamu, serta meminimalkan risiko akses yang tidak diinginkan.</li> <li>2) Menawarkan asuransi perlindungan selama menginap yang mencakup kehilangan barang atau situasi darurat lain, yang dapat memberikan ketenangan pikiran bagi tamu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Instalasi listrik yang buruk atau peralatan elektronik yang tidak terawat bisa menyebabkan bahaya seperti kebakaran atau korsleting.</li> <li>2) Ketidakmampuan staf untuk menangani situasi darurat dengan cepat dan tepat, atau kurangnya pelatihan keamanan, dapat mengurangi rasa aman tamu.</li> </ol>

**Tabel 4. Strategi Pemasaran Keamanan Produk di Labuan Sundai Resort**

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Integrasikan sistem keamanan fisik yang sudah ada, seperti jendela yang dilengkapi pengaman.</li> <li>2) Menawarkan paket asuransi perlindungan yang mencakup</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Investasikan dalam pemasangan kamera pengawas di koridor dan area strategis untuk meningkatkan pemantauan dan mencegah tindakan kriminal.</li> </ol>

<p>risiko kehilangan barang atau situasi darurat</p> <p>3) Kombinasikan rute evakuasi yang sudah ditandai dengan baik dengan teknologi seperti sistem alarm yang terhubung langsung ke aplikasi tamu atau pusat keamanan.</p>	<p>2) Rekrut dan latih personel keamanan yang cukup untuk melakukan patroli rutin dan siap menanggapi situasi darurat</p> <p>3) Komunikasikan kepada tamu tentang langkah-langkah keamanan yang sudah diterapkan, termasuk teknologi canggih yang digunakan dan asuransi perlindungan yang ditawarkan</p>
<p>5</p> <p><b>Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)</b></p>	<p><b>Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)</b></p>
<p>1) Lakukan pelatihan keamanan rutin untuk seluruh staf, fokus pada prosedur evakuasi,</p> <p>2) Selain mengamankan jendela, lakukan pemantauan dan inspeksi berkala terhadap semua instalasi listrik dan peralatan elektronik</p>	<p>1) Buatlah informasi keselamatan yang jelas dan mudah diakses oleh tamu, seperti peta rute evakuasi yang ditempatkan di setiap kamar dan area publik.</p> <p>2) Perkuat perlindungan terhadap risiko kebakaran dengan memastikan bahwa semua jendela di kamar dilengkapi pengaman yang kuat dan dapat dibuka dengan mudah dari dalam saat situasi darurat</p>

b. Harga

1) Harga relative

**Tabel 5. SWOT Harga Relatif di Labuan Sundai Resort**

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>1) Harga yang standar dengan paket lengkap yang sudah termasuk antar jemput, makan malam, dan sarapan pagi sehingga tamu tidak perlu memikirkan untuk transportasi dan makannya.</p> <p>2) Harga relatif rendah menarik pelanggan sensitif harga, sementara harga relatif tinggi menarik pencari kualitas atau eksklusivitas.</p>	<p>1) Adanya perbedaan harga yang signifikan tergantung jumlah tamu yang akan menginap.</p> <p>2) Terdapat keluhan tentang harga yang dianggap tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan</p>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<p>1) Untuk corporate manajemen <i>resort</i> memberikan <i>cashback</i> dan juga berbagai fasilitas tambahan serta memberikan presentasi menarik untuk menarik mereka bisa berkunjung ke <i>resort</i>.</p> <p>2) Penyesuaian harga dapat dilakukan apabila tamu dalam jumlah yang banyak, dan apabila jumlah tamu minim maka bisa dibuka open trip</p>	<p>1) Adanya <i>travel agent</i> yang menetapkan harga terlalu tinggi, sehingga menimbulkan persepsi negatif tentang nilai fasilitas yang diberikan.</p> <p>2) Apabila jumlah tamu yang sedikit tidak ingin ikut open trip maka mereka akan merasa harga yang kami tawarkan terlalu mahal</p>

agar dapat dilakukan penyesuaian harga.

**3** Tabel 6. Strategi Pemasaran Harga Relatif di Labuan Sundai Resort

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<p>1) Buat paket harga menarik untuk Corporate Management</p> <p>2) Buat paket khusus untuk segmen tamu yang mencari kualitas atau eksklusivitas.</p>	<p>1) Komunikasikan dengan jelas struktur harga kepada calon tamu, termasuk alasan perbedaan harga berdasarkan jumlah tamu.</p> <p>2) Tingkatkan fasilitas dan pelayanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi tamu, terutama dalam paket yang ditawarkan kepada corporate management</p>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<p>1) Tingkatkan transparansi dengan mempromosikan langsung kepada konsumen mengenai harga dan fasilitas yang sudah termasuk dalam paket all-inclusive</p> <p>2) Ciptakan diversifikasi paket yang bisa menjangkau berbagai segmen pasar</p>	<p>1) Standarisasi harga dengan rentang harga tetap yang berlaku untuk semua jumlah tamu, sambil menawarkan penyesuaian fleksibel untuk kelompok yang lebih besar atau periode low season. Hindari perubahan harga yang terlalu drastis berdasarkan jumlah tamu</p> <p>2) Ciptakan paket-paket fleksibel yang memungkinkan tamu memilih fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga harga dirasa lebih adil</p>

2) Ketersediaan diskon

**Tabel 7. SWOT Ketersediaan Diskon di Labuan Sundai Resort**

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>1) Diskon seringkali mendorong pembelian impulsif, dimana konsumen yang awalnya tidak berniat membeli dapat tergoda untuk melakukan pembelian karena penawaran yang menarik</p> <p>2) Diskon yang bersifat waktu terbatas atau eksklusif dapat mendorong tamu untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat.</p>	<p>(1) Masih kurangnya ilmu yang Pelanggan mungkin menjadi terbiasa dengan harga diskon dan enggan membeli dengan harga penuh di masa depan</p> <p>(2) Pemberian diskon berarti penurunan harga jual, yang bisa mengurangi margin keuntungan</p>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<p>1) Diskon dapat menarik pelanggan baru yang mungkin belum mencoba produk atau layanan resort sebelumnya</p> <p>2) Diskon dapat membantu menarik berbagai segmen pasar</p>	<p>1) Diskon yang terlalu besar atau terlalu sering, bisa berdampak negatif pada profitabilitas bisnis</p> <p>2) Diskon terlalu sering dapat membuat pelanggan menunggu promosi, menyebabkan fluktuasi penjualan dan sulit perencanaan jangka panjang</p>

3 **Tabel 8. Strategi Pemasaran Ketersediaan Diskon di Labuan Sundai Resort**

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<p>1) Luncurkan kampanye diskon berbasis waktu, seperti "Flash Sale Weekend" atau "Early Bird Discount," yang hanya tersedia untuk jangka waktu tertentu.</p> <p>2) Ciptakan program loyalitas yang menawarkan diskon eksklusif untuk tamu yang sering menginap atau menggunakan layanan <i>resort</i></p>	<p>1) Alih-alih memberikan diskon langsung pada harga inti, buatlah paket bundling yang memberikan diskon pada layanan tambahan</p> <p>2) Kembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap kembali tanpa harus selalu mengandalkan diskon langsung.</p>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<p>1) Alihkan fokus dari diskon langsung pada harga inti ke penawaran nilai tambah yang tidak merusak margin keuntungan.</p> <p>2) Berikan diskon yang lebih kecil namun terfokus pada segmen pasar tertentu, seperti pelajar, keluarga, atau tamu korporat, yang memiliki sensitivitas harga lebih tinggi</p>	<p>1) Kembangkan program loyalitas yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelanggan</p> <p>2) Rencanakan kampanye promosi dengan jadwal yang terstruktur dan sesuai dengan siklus penjualan yang diprediksi</p>

b. Tempat

- 1) Lokasi dan lingkungan

**Tabel 9. SWOT Lokasi dan Lingkungan di Labuan Sundai Resort**

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>1) Terletak di daerah yang relatif terpencil, <i>resort</i> ini menawarkan suasana yang tenang dan privat, ideal bagi mereka yang mencari pelarian dari keramaian kota dan ingin bersantai dalam lingkungan yang damai.</p> <p>2) Lingkungan sekitar yang kaya akan keindahan alam dapat meningkatkan nilai terapeutik dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para tamu.</p>	<p>1) Aksesibilitas yang terbatas dapat mengurangi minat tamu potensial</p> <p>2) Beberapa fasilitas mungkin memerlukan perawatan atau pembaruan berkala untuk memastikan kualitas tetap terjaga</p>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<p>Lokasi yang strategis bisa menarik calon tamu yang ingin menikmati berbagai jenis pengalaman dalam satu kunjungan.</p>	<p>Lokasi yang rentan terhadap cuaca ekstrem atau bencana alam, seperti banjir, badai, atau gelombang tinggi, dapat mengganggu operasional <i>resort</i> dan</p>

	mempengaruhi keamanan serta kenyamanan tamu
--	---------------------------------------------

**Tabel 10. Strategi Pemasaran Lokasi dan Lingkungan di Labuan Sundai Resort**

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ciptakan paket wisata terpadu yang menggabungkan pengalaman relaksasi di <i>resort</i> dengan aktivitas eksplorasi alam sekitar, seperti hiking, bird watching, atau tur fotografi lanska</li> <li>2) Manfaatkan keindahan alam sekitar untuk menawarkan program retreat kesehatan dan wellness, seperti yoga retreat, meditasi, atau spa alami</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sediakan informasi yang jelas di situs web dan materi promosi tentang aksesibilitas</li> <li>2) Buat jadwal pemeliharaan rutin untuk memastikan bahwa semua fasilitas <i>resort</i> selalu dalam kondisi terbaik</li> </ol>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tawarkan paket khusus selama musim off-season ketika cuaca lebih stabil, dengan harga diskon atau fasilitas tambahan yang menarik</li> <li>2) Investasikan dalam pembangunan dan renovasi infrastruktur yang dirancang untuk tahan terhadap cuaca ekstrem, seperti fondasi bangunan yang kuat, atap yang tahan angin, dan sistem drainase yang efektif untuk mencegah banjir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Implementasikan kebijakan pembatalan dan penjadwalan ulang yang fleksibel</li> <li>2) Sediakan informasi yang jelas di situs web dan materi promosi tentang aksesibilitas</li> </ol>

2) Fasilitas dan Layanan

**Tabel 11. SWOT Fasilitas dan Layanan di Labuan Sundai Resort**

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pekerja kebersihan <i>resort</i> bekerja keras untuk memastikan semua area tetap bersih dan nyaman bagi tamu</li> <li>2) Menawarkan pengalaman yang unik atau berbeda dari kompetitor, seperti pemandangan yang menakjubkan, desain arsitektur yang khas, atau kegiatan eksklusif, dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belum tersedianya layanan room service</li> <li>2) Adanya tamu yang mengeluh susah menemukan karyawan <i>resort</i> untuk bertanya</li> </ol>
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengembangkan paket bundling yang mencakup layanan tambahan seperti makan malam romantis, aktivitas luar ruangan, atau tur lokal dapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kurangnya pelatihan atau sikap kurang ramah dari staf dapat menyebabkan pengalaman negatif bagi tamu</li> </ol>

<p>meningkatkan daya tarik dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan</p> <p>2) Menawarkan fasilitas yang unik atau tidak tersedia di tempat lain, seperti spa mewah, kolam renang infinity, atau area bermain anak-anak yang inovatif, dapat menarik perhatian calon tamu dan membedakan <i>resort</i> dari pesaing.</p>	<p>2) Kegagalan dalam melakukan pemeliharaan rutin dapat menyebabkan kerusakan yang lebih besar pada fasilitas dan meningkatkan biaya perbaikan</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3 Tabel 12. Strategi Pemasaran Fasilitas dan Layanan di Labuan Sundai Resort

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<p>1) Promosikan kebersihan sebagai bagian dari pengalaman keseluruhan <i>resort</i>, memastikan tamu tahu bahwa mereka akan menikmati lingkungan yang bersih dan nyaman sepanjang waktu</p> <p>2) Bangun citra <i>resort</i> sebagai destinasi yang bersih eksklusif, dan penuh dengan pengalaman yang tidak bisa ditemukan di tempat lain</p>	<p>1) Mulailah dengan meluncurkan layanan room service terbatas yang mencakup menu khusus atau pilihan populer seperti makan malam romantis atau sarapan di kamar</p> <p>2) Sediakan layanan concierge virtual yang dapat diakses melalui tablet di kamar, televisi interaktif, atau aplikasi ponsel.</p>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<p>1) Buat jadwal pemeliharaan rutin yang terstruktur dan pastikan semua staf mengetahui tanggung jawab mereka</p> <p>2) Dorong staf untuk menawarkan pelayanan yang lebih personal, seperti menyapa tamu dengan nama dan memahami preferensi mereka.</p>	<p>1) Sediakan panduan dan peta <i>resort</i> di dalam kamar dan di area umum yang menunjukkan lokasi staf, fasilitas penting, dan cara mendapatkan bantuan</p> <p>2) Buat rencana tanggap darurat yang mencakup pelatihan staf tentang prosedur keamanan dan pemeliharaan dalam situasi darurat.</p>

3) Akseibilitas

9 Tabel 13. SWOT Akseibilitas di Labuan Sundai Resort

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>1) Memiliki lokasi yang strategis untuk orang-orang yang ingin menikmati dua destinasi sekaligus. Yaitu pemandangan laut dan pemandangan pegunungan</p> <p>2) Rute menuju <i>resort</i> jelas dan mudah diikuti</p>	<p>Karena <i>resort</i> ini tidak memiliki akses darat, sehingga harus memakai kapal yang tidak semua tamu berani untuk naik kapal.</p>
Peluang (O)	Ancaman (T)



<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Rencana untuk memperpanjang dermaga dan menambah unit kapal membuka peluang untuk meningkatkan aksesibilitas dan kapasitas tamu.</li> <li>2) Pengembangan akses darat melalui bukit yang dapat digunakan motor trail berpeluang untuk menarik calon tamu yang menyukai petualangan dan pengalaman baru.</li> </ol>	<p>Adanya ancaman pasang surut air laut dan kondisi cuaca buruk yang dapat mempengaruhi akses dan kunjungan tamu</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabel 14. Strategi Pemasaran Aksesibilitas di Labuan Sundai Resort**

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ciptakan paket wisata yang memanfaatkan keunikan lokasi <i>resort</i>, seperti “Paket Laut dan Pegunungan” yang mencakup tur laut dengan kapal dan petualangan di pegunungan</li> <li>2) Buat dan promosikan jalur petualangan baru yang dirancang khusus untuk motor trail dan aktivitas luar ruangan lainnya.</li> </ol>	<p>Untuk mempromosikan perkembangan infrastruktur baru, seperti dermaga yang lebih panjang dan aman serta jalur motor trail yang menantang namun menarik, buat konten yang informatif di web dan media sosial</p>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
<p>Promosikan aktivitas yang bisa dilakukan diberbagai musim dan cuaca dengan menonjolkan keindahan pemandangan laut dan pegunungan yang menarik diberbagai kondisi cuaca.</p>	<p>Fokuskan promosi pada musim atau saat cuaca stabil dan akses mudah. Lakukan promosi berbasis waktu, seperti promosi awal musim semi atau promosi musim hujan khusus dengan kegiatan di dalam.</p>

d. Promosi

1) Penggunaan media

**Tabel 15. SWOT Penggunaan Media di Labuan Sundai Resort**

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promosi melalui media digital sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan di media tradisional seperti televisi atau radio.</li> <li>2) Media sosial dan platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Pemasar dapat mengumpulkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan terlibat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kurangnya stabilnya pemasaran <i>resort</i> karena hanya mengandalkan instagram sebagai media promosi</li> <li>2) Dengan banyaknya merek yang menggunakan Instagram untuk pemasaran, ada risiko terjebak dalam kerumunan dan kesulitan untuk menonjol di antara pesaing</li> </ol>

dalam percakapan dengan pelanggan secara real-time	
Peluang (O)	Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Resort</i> ini berencana meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk mencapai lebih banyak calon tamu.</li> <li>2) Penggunaan media sosial dan influencer dapat meningkatkan visibilitas <i>resort</i> dan menarik perhatian target pasar baru dengan konten yang menarik dan rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pelanggan yang tidak puas dapat memposting ulasan negatif di platform media sosial, yang dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi persepsi publik.</li> <li>2) Konten negatif atau kontroversial dapat menyebar dengan cepat dan luas di media sosial, menciptakan dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan</li> </ol>

Tabel 16. Strategi Pemasaran Penggunaan Media di Labuan Sundai Resort

Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Upload video di Instagram dan TikTok yang informatif dan jujur tentang layanan, harga dan fasilitas <i>resort</i></li> <li>2) Sediakan sesi Q&amp;A live di Instagram atau TikTok di mana calon tamu dapat langsung bertanya kepada manajemen atau karyawan <i>resort</i> tentang berbagai aspek penginapan mereka.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kembangkan promosi iklan yang menggunakan berbagai saluran online, seperti media sosial, email marketing, online <i>travel agent</i>, dan website resmi.</li> <li>2) Ciptakan pengalaman yang kohesif dan mudah diingat bagi tamu dengan memastikan konten dan pesan promosi tetap konsisten di semua platform.</li> </ol>
Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
Dorong pengunjung untuk melakukan reservasi langsung ke situs web resmi <i>resort</i> atau saluran resmi lainnya. Menambah gazebo di sekitar destinasi pariwisata	Bekerjasama dengan platform travel online terpercaya seperti Traveloka Booking.com, Expedia, atau Agoda, yang memiliki reputasi baik di kalangan pelanggan.

- 1) Kemitraan promosi

Tabel 17. SWOT Kemitraan Promosi di Labuan Sundai Resort

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1) Meminimalkan tingkat penipuan. Karena jika menggunakan promosi dari mulut ke mulut tentu informasi yang di berikan akurat dan juga untuk tamu sendiri bisa	1) Dalam kemitraan, perusahaan mungkin memiliki kontrol terbatas atas bagaimana mitra mempromosikan produk atau layanan. Hal ini bisa menyebabkan

menanyakan terkait kebutuhan-kebutuhan selama di <i>resort</i> 2) Kemitraan dengan merek atau organisasi lain dapat memperluas jangkauan audiens.	pesan yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan brand perusahaan. 2) Promosi dengan metode mulut ke mulut dan juga <i>travel agent</i> ini belum bisa menjangkau pasar yang lebih luas
Peluang (O)	Ancaman (T)
1) <i>Resort</i> ini berencana meningkatkan strategi promosi dengan bekerja sama dengan influencer dan selebgram, serta memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk mencapai lebih banyak calon tamu. 2) Kemitraan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens baru yang mungkin belum tersentuh oleh promosi mereka sebelumnya.	1) Adanya agent-agent yang tidak bertanggung jawab dimana nanti mereka mengaku ngaku sebagai agent kita tapi saat bersamaan mereka tidak melakukan tanggung jawab yang seharusnya mereka berikan kepada tamu. 2) Potensi pelanggaran perjanjian dari salah satu pihak dapat mengakibatkan sengketa hukum atau masalah hukum yang merugikan kedua belah pihak

**3** **Tabel 18. Strategi Pemasaran Kemitraan Promosi di Labuan Sunda Resort**

<b>3</b> Strategi SO (Kekuatan-Peluang)	Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
1) Pilih influencer dan selebgram yang memiliki reputasi baik dan transparan dalam hal promosi.. 2) Dorong influencer untuk membuat konten yang autentik dan berdasarkan pengalaman pribadi mereka saat menginap di resort.	3) Berikan insentif kepada tamu untuk membagikan pengalaman mereka secara online,. 4) Manfaatkan platform booking online seperti Expedia atau Booking.com
<b>5</b> Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)	Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
1) Pastikan bahwa setiap agen yang bekerja sama dengan resort memiliki sertifikasi atau akreditasi resmi dari perusahaan 2) Pilih mitra berdasarkan reputasi mereka dalam mematuhi kesepakatan hukum dan etika bisnis	1) Sediakan pelatihan dan panduan branding yang ketat untuk mitra agar mereka memahami standar dan ekspektasi perusahaan 2) Pastikan semua konten promosi, baik yang dibuat oleh mitra maupun internal, konsisten dengan nilai-nilai brand dan memberikan informasi yang akurat.

## 5. <sup>4</sup> KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Labuan Sundai Resort menarik calon tamu dengan pemandangan alam indah, spot foto, BBQ, dan berbagai aktivitas seperti memancing, tracking, dan Hopping Island. Resort ini menawarkan paket lengkap mencakup akomodasi, transportasi, makan malam, dan sarapan, sehingga tamu bisa menikmati liburan tanpa repot. Promosi melalui media sosial dan sales call meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan. Namun keterbatasan listrik, ukuran kamar yang kecil, dan kurangnya perlengkapan dapat memengaruhi kenyamanan tamu di Labuan Sundai Resort. Sedangkan perbedaan harga tergantung jumlah tamu dan akses hanya dengan kapal juga menjadi kendala. Promosi yang terbatas dapat mengurangi peluang menjangkau pasar yang lebih luas. Pembangunan fasilitas seperti ruang olahraga, infinity pool, dan dermaga akan meningkatkan daya tarik Labuan Sundai Resort. Strategi promosi dengan influencer dan media sosial dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung. Labuan Sundai Resort menghadapi ancaman dari kompetitor dengan harga lebih murah, travel agent yang overpricing, kondisi alam yang sulit, dan agen palsu yang merusak reputasi.

### Saran

Bagi tim sales marketing Labuan Sundai Resort, hasil <sup>9</sup> penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan tingkat hunian kamar. Disarankan agar manajemen memastikan brand yang kuat, mengoptimalkan hubungan dengan agen perjalanan, mengadakan event khusus, menjalin kemitraan lokal, dan mendengarkan feedback tamu untuk perbaikan.

Bagi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan khususnya D4 Manajemen Perhotelan, dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi di bidang pariwisata dan perhotelan agar dapat menciptakan sumber daya manusia yang professional dibidangnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat menjadi refrensi yang akan melakukan penelitian Mengenai <sup>2</sup> Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar dengan melakukan penelitian lanjutan dari peneliti

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., ... & Afiyah, S. (2023). *Marketing management: Best strategies and practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Amawa, I. P. (2020). Pengaruh tingkat hunian kamar dan pendapatan spa terhadap laba operasional di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 54–63.
- Bangapadang, A., & Ali, H. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran & customer relationship management: (Sumber daya manusia), (Organisasi), (Teknologi).
- Fauzi, I. H., & Dewi, L. K. C. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian D Gaing Mas Jimbaran Villas Bali. *Journal Research of Management*, 5(1), 42–63.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Rezeki, S. (2019). Pengaruh harga, online customer review dan fasilitas terhadap tingkat hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Aryaduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–12.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94–103.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran. *Modul*, 1, 1–41.
- Triningsih, N. (2010). Desain interior Ancol Ocean Boutique Hotel di Jakarta Utara dengan pendekatan konsep bahari kolonial (Lobby, Office, Suite Room, Deluxe Room, Superior Room).
- Whila, A., & Munawaroh, R. S. (2023). Analisis kualitas produk dan strategi pemasaran sarang burung walet di Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 393–402.
- Yulianto, A., Putri, H., Devi, E., & Wardani, D. M. (2022). Dampak pandemi Covid-19 terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan tingkat hunian kamar hotel di Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 53–63.

# Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar di Labuan Sundai Resort

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.itbsemarang.ac.id">jurnal.itbsemarang.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://jpk.ppj.unp.ac.id">jpk.ppj.unp.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id">ejurnal.stie-trianandra.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://journal.uta45jakarta.ac.id">journal.uta45jakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%
8	<a href="http://data.kaltimprov.go.id">data.kaltimprov.go.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://lppmstianusa.com">lppmstianusa.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://journal.amikveteran.ac.id">journal.amikveteran.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repo.iainbatusangkar.ac.id">repo.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
17	<a href="http://jurnal.mdp.ac.id">jurnal.mdp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://repository.unmuha.ac.id">repository.unmuha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://journal.binus.ac.id">journal.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id">www.jurnalekonomi.unisla.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.rctiplus.com">www.rctiplus.com</a> Internet Source	<1 %
24	Elsa Oktapian, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, Dadan Abdul Aziz Mubarok. "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Seni Lukis di Kampung Seni Jelekong, Bandung", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
25	<a href="http://buspariwisatajakarta.co.id">buspariwisatajakarta.co.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://etheses.uingusdur.ac.id">etheses.uingusdur.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://isodl.blogspot.com">isodl.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://journal.akparnas.ac.id">journal.akparnas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.infosumbar.net">www.infosumbar.net</a> Internet Source	<1 %
31	Hadi Jatmiko, Cristian Rizqi Anggraini. "Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi	<1 %



dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian  
Kamar Hotel di Jember (Studi Kasus di Hotel  
Bintang Mulia)", Tourism Scientific Journal,  
2022

Publication

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On