

**PENGEMBANGAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION*  
(USP) TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING DI  
SWAN PARADISE A PRAMANA EXPERIENCE  
BLAHBATUH-GIANYAR BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KADEK KARINA**

**2215885013**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA  
PROGRAM MAGISTER TERAPAN  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

POLITEKNIK NEGERI BALI

**STATEMENT OF ORIGINALITY**

I, the undersigned:

Name : Ni Kadek Karina

Student ID : 2215885013

Study Program : Tourism Business Planning, Master of Applied Program,  
Department of Tourism, Bali State Polytechnic

I hereby declare that the thesis titled "**Development of Unique Selling Proposition (USP) for Competitive Advantage at Swan Paradise A Pramana Experience Blahbatuh-Gianyar Bali**" is truly free from plagiarism. If this statement is proven to be untrue, I am willing to accept sanctions in accordance with applicable regulations.

Thus, I have made this statement to be used as necessary.

Badung, July, 10 2024

The declarant,



Ni Kadek Karina

# **TESIS**

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Magister Terapan Pariwisata (M.Tr.Par)  
pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan  
di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**NI KADEK KARINA**

**2215885013**

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN PARIWISATA  
PROGRAM MAGISTER TERAPAN  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**TESIS**

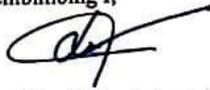
**PENGEMBANGAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION* (USP)  
TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING DI SWAN PARADISE A  
PRAMANA EXPERIENCE BLAHBATUH-GIANYAR BALI**

Diajukan Oleh:

**NI KADEK KARINA  
NIM. 2215885013**

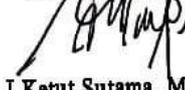
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik Oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. I Putu Astawa, SE.,MM  
NIP. 196609201990031002

Pembimbing II,



I Ketut Sutarna, M.A  
NIP. 196312311989101001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pariwisata



Ketua Program Studi  
Perencanaan Pariwisata



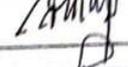
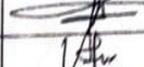
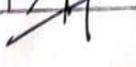
Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni  
NIP. 196405251990032001

TESIS RISET TERAPAN

PENGEMBANGAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION* (USP) TERHADAP  
KEUNGGULAN DAYA SAING DI SWAN PARADISE A PRAMANA  
EXPERIENCE BLAHBATUH-GIANYAR BALI

Telah diuji berdasarkan SK Direktur Politeknik Negeri Bali No :  
04791/PL.8/TU.01.04/2024 dan Dinyatakan Lulus Ujian pada, Hari: Rabu,  
Tanggal: 10, Bulan: Juli, Tahun: 2024

PENGUJI

	Nama Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	Prof. Dr. I Putu Astawa, SE.,MM NIP. 196609201990031002	
Anggota	I Ketut Sutarna, MA NIP. 196312311989101001	
Anggota	Drs. I Ketut Budarma, M.Par, MMTHRL NIP. 196212319900101002	
Anggota	Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni NIP. 196405251990032001	
Anggota	Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.Tr.Par., M.Par Praktisi/Industri	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par  
NIP. 198409082008122004

**PENGEMBANGAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION* (USP)  
TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING DI SWAN PARADISE A  
PRAMANA EXPERIENCE BLAHBATUH-GIANYAR BALI**

**Oleh :**

**Ni Kadek Karina**

**2215885013**

**ABSTRAK**

Pengembangan Unique Selling Proposition (USP) merupakan strategi kunci untuk memperkuat keunggulan daya saing di industri perhotelan, terutama bagi hotel baru seperti Swan Paradise A Pramana Experience di Blahbatuh, Gianyar, Bali. USP adalah faktor unik yang membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya, menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam kasus Swan Paradise, beberapa elemen penting diidentifikasi sebagai dasar pengembangan USP yang efektif. Pertama, lokasi terpencil Swan Paradise memberikan suasana tenang dan damai, ideal untuk tamu yang mencari pelarian dari hiruk-pikuk kota. Kondisi ini dapat dijadikan USP dengan menekankan pengalaman relaksasi dan privasi yang ditawarkan. Kedua, sebagai hotel baru, Swan Paradise dapat memanfaatkan desain modern dan fasilitas terbaru untuk menarik tamu, termasuk gym berteknologi canggih dan program wellness yang komprehensif. Ketiga, integrasi budaya lokal dan program kebudayaan yang autentik dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi tamu, memperkuat citra hotel sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan akomodasi, tetapi juga pengalaman budaya yang kaya. Selain itu, promosi digital melalui media sosial dan platform pemesanan online sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak tamu. Dengan strategi pemasaran yang tepat, kolaborasi dengan agen perjalanan, dan program loyalitas pelanggan, Swan Paradise diharapkan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan memperluas jangkauan pasarnya. Pengembangan USP yang terfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen akan memungkinkan Swan Paradise untuk menawarkan pengalaman menginap yang unik dan berbeda, memperkuat posisinya di pasar perhotelan Bali yang kompetitif.

**Kata Kunci:** *Unique Selling Proposition*, USP, daya saing, strategi pemasaran, perhotelan, Swan Paradise, Bali, pengalaman tamu, hotel baru, lokasi terpencil, promosi digital.

**PENGEMBANGAN *UNIQUE SELLING PROPOSITION* (USP)  
TERHADAP KEUNGGULAN DAYA SAING DI SWAN PARADISE A  
PRAMANA EXPERIENCE BLAHBATUH-GIANYAR BALI**

**Oleh :**

**Ni Kadek Karina**

**2215885013**

***ABSTRACT***

The development of a *Unique Selling Proposition* (USP) is a key strategy to strengthen competitive advantage in the hospitality industry, especially for new hotels like Swan Paradise A Pramana Experience in Blahbatuh, Gianyar, Bali. A USP is a unique factor that differentiates a product or service from its competitors, attracting consumer attention and interest. In the case of Swan Paradise, several key elements are identified as the foundation for effective USP development. First, the remote location of Swan Paradise provides a serene and peaceful atmosphere, ideal for guests seeking an escape from the hustle and bustle of city life. This condition can be used as a USP by emphasizing the relaxation and privacy experiences offered. Second, as a new hotel, Swan Paradise can leverage modern design and the latest facilities to attract guests, including a state-of-the-art gym and comprehensive wellness programs. Third, the integration of local culture and authentic cultural programs can provide a deeper and more memorable experience for guests, enhancing the hotel's image as a destination that not only offers accommodation but also a rich cultural experience. Additionally, digital promotion through social media and online booking platforms is crucial to increase visibility and attract more guests.

With the right marketing strategy, collaboration with travel agents, and customer loyalty programs, Swan Paradise is expected to build a loyal customer base and expand its market reach. The development of a USP focused on consumer needs and preferences will allow Swan Paradise to offer a unique and differentiated stay experience, strengthening its position in Bali's competitive hospitality market.

**Keywords:** **Unique Selling Proposition, USP, competitive advantage, marketing strategy, hospitality industry, Swan Paradise, Bali, guest experience, new hotel, remote location, digital promotion.**

## **PRAKATA**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: “Pengembangan *Unique Selling Proposition* (USP) Terhadap Keunggulan Daya Saing Di Swan Paradise A Pramana Experience Blahbatuh-Gianyar Bali”.

Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Terapan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan dan memberikan fasilitas dalam perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par.,M.Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan khususnya di Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
3. Drs. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pedoman dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan khususnya Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali.
4. Dr. Dra. Ni Gst Nym Suci Murni, M.Par selaku Ketua Program Studi Perencanaan Pariwisata Magister Terapan Jurusan Pariwisata Politeknik

Negeri Bali yang telah memberikan arahan, pedoman serta motivasi kepada penulis selama penyusunan tesis.

5. Prof. Dr. I Putu Astawa, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang sudah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi selama proses penyusunan usulan penelitian ini.
6. I Ketut Utama, MA selaku Dosen Pembimbing II yang sudah banyak memberikan bimbingan, arahan, saran dan motivasi selama proses penyusunan usulan penelitian ini.
7. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Magister Terapan Perencanaan Pariwisata yang telah memberikan ilmu tentang pariwisata selama penulis menuntut ilmu.
8. Keluarga tercinta yang memberikan motivasi serta semangat.
9. Dr. Ni Made Ary Widiastini, S.ST.Par., M.Par yang banyak membantu proses penulisan dalam tulisan ini.

Kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk menyempurnakan penulisan tesis ini. Benar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata tidak lupa penulis menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam penulisan tesis ini.

Badung, ..... 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR MAGISTER .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL .....	vi
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	14
I.3 Tujuan Penelitian .....	15
I.3.1 Tujuan Umum .....	15
I.3.2 Tujuan Khusus .....	15
I.4 Manfaat Penelitian .....	16
I.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
I.4.2 Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN</b>	
II.1 Kajian Pustaka .....	19
II.2 Konsep .....	20
II.2.1 Marketing .....	20
II.2.2 <i>Destination Branding</i> .....	21
II.2.3 Segmentasi Pasar .....	22
II.2.4 Analisa Persaingan .....	22
II.3 Landasan Teori .....	23
II.3.1 <i>Competitive Advantage Theory</i> .....	23
II.3.2 <i>Sustainability Theory</i> .....	25
II.4 Penelitian Terdahulu .....	26
II.5 Kerangka Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
III.1 Desain Penelitian .....	34
III.2 Lokasi dan Objek Penelitian .....	35
III.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	36
III.3.1 Jenis Data .....	36
III.3.2 Sumber Data .....	36
III.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
III.5 Teknik Analisis Data .....	39
III.5.1 Analisis Kualitatif .....	40

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN</b>	
IV.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	43
IV.2 Produk.....	44
IV.3 Struktur Organisasi.....	50
<b>BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
V.1 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	53
V.1.1 Pengembangan dan Pengimplementasian USP dengan Menggunakan Komponen Potensial Mengenai <i>Positioning</i> antara Sanur dan Ubud.....	53
V.1.2 Kendala – Kendala yang Dihadapi Oleh Swan Paradise A Pramana Experience Dalam Mengembangkan <i>Unique Selling Proposition</i> .....	65
V.2 Output Penelitian.....	69
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
IV.1 Simpulan.....	73
IV.2 Rekomendasi.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
<b>LAMPIRAN</b> .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Forecast Achievement</i> Swan Paradise	
A Pramana Experience Tahun 2023 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 4.1 <i>Plafform online traveli agent</i> .....	58
Tabel 4.2 Kendala-Kendala yang Terjadi di Swan Paradise	
A Pramana Experience .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Swan Paradise A Pramana Experience Diantara Sanur dan Ubud .....	8
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian .....	31
Gambar 3.4 Titik Point Lokasi yang Diteliti.....	35
Gambar 3.5 <i>Data Analysis Chart</i> .....	42
Gambar 3.6 Struktur Organisasi .....	50
Gambar 5.1 Tipe Villa 3 Bedroom Private Pool .....	56
Gambar 5.2 Pemandangan Jungle View dari Restaurant .....	58
Gambar 5.3 Pool Twin Dolphin.....	59
Gambar 5.4 <i>Bird Sanctuary</i> .....	61
Gambar 5.5 Design Arsitektur Bangunan Hexagonal.....	62
Gambar 5.6 Arsitektur Bangunan Hexagonal .....	64
Gambar 5.7 <i>Review</i> yang dijadikan parameter dari salah satu <i>platform</i> penyumbang revenue terbesar di Swan Paradise A Pramana Experience .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Lembar Pengamatan Observasi .....	81
Lampiran 1	Pedoman Wawancara .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perilaku pembelian suatu produk barang atau jasa merupakan suatu keputusan atau tindakan individu yang melibatkan adanya pembelian dan penggunaan produk, yang mencakup proses sosial dan mental (Kotler, 2002). Memahami perilaku konsumen sangat penting karena hal tersebut dapat membantu pemasar untuk memprediksi semua tindakan konsumen sebelum memilih untuk membeli satu barang dibandingkan barang yang lain. Konsumen juga memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusannya dalam pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini harus dipertimbangkan saat mencoba untuk memahami perilaku kompleks konsumen (Meitiana, 2017).

Dewasa ini maraknya industri perhotelan yang semakin berfokus pada keputusan pembelian konsumen, karena memahami kebutuhan dan preferensi konsumen modern menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, tingkat persaingan antara hotel yang sudah ada dan yang baru terus meningkat. Hotel-hotel baru bermunculan dengan menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan hotel-hotel yang sudah ada harus beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk tetap kompetitif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kusyanda & Masdiantini (2022) yang meneliti bagaimana USP dapat diterapkan dalam reformulasi strategi pemasaran di Pulau Gili Trawangan pasca gempa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa USP memainkan peran penting dalam

menarik kembali wisatawan dan membangun kembali citra destinasi setelah bencana. Menurut Caroline et al., (2016) dikatakan bahwa konsep hotel mencakup beberapa elemen penting. Pertama, lokasi yang menempatkan hotel secara geografis dalam suatu wilayah, memperlihatkan aspek seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan daya tarik lingkungan sekitar. Kedua, fasilitas yang terdiri dari kamar-kamar, restoran, bar, ruang fungsional, ruang pertemuan, dan area rekreasi. Ketiga, layanan yang mencakup keberadaan dan berbagai dimensi layanan hotel yang disediakan melalui fasilitas tersebut. Terakhir, gaya dan kualitas dari elemen-elemen tersebut, baik dalam aspek formal maupun informal, tingkat perhatian personal, kecepatan, dan efisiensi layanan. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman menginap yang menyeluruh dan memuaskan bagi para tamu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lado dan Fernandez (2019) yang meneliti "*The impact of tourist destination on hotel efficiency: A data envelopment analysis approach.*" Dikatakan bahwa lokasi atau posisi hotel sangat berpengaruh pada tingkat kunjungan dan penjualan kamar. Melalui pendekatan analisis data *envelopment* tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh lokasi destinasi terhadap tingkat kunjungan wisata.

Swan Paradise A Pramana Experience merupakan sebuah resort baru yang berlokasi di Jalan Raya Bonbiyu, Banjar Banda, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Pada hotel ini, ditemukan juga bahwa lokasi memberikan dampak pada cukup rendahnya tingkat hunian kamar, sehingga untuk mencapai target dibutuhkan perjuangan yang sangat tinggi khususnya oleh tim marketing.

Resor Swan Paradise A Pramana Experience, merupakan properti baru yang dikelola oleh Pramana Experience. Pramana Experience adalah perusahaan manajemen hotel operator yang berkembang sangat pesat berlokasi di Jalan Padang Getas, Singakerta, Ubud Gianyar. Perusahaan manajemen ini menyediakan jasa layanan akomodasi yang menawarkan kesan pengalaman untuk para wisatawan yang datang ke Bali, baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Hal ini bertujuan untuk meraih hasil pendapatan yang optimal kepada pemilik bisnis perhotelan atau *stakeholder*. Dengan ulasan portofolio yang dimiliki dan yang kini sangat berkembang pesat, tim penjualan yang dinamis, dan penawaran platform pemasaran yang efisien, perusahaan ini juga menawarkan keunggulan yang kompetitif dan peluang yang jelas bagi mitra bisnisnya. Pramana Experience menerima calon investor secara global dan berkesinambungan untuk memudahkan beradaptasi dan menerapkan strategi baru guna meningkatkan penjualan dan kinerja. Pramana Experience memberikan layanan yang bersifat *personalized*, solusi inovatif, dan konsultasi untuk membantu klien mencapai tujuan finansial mereka. Properti yang dikelola dominan menonjolkan budaya dan alam, menampilkan karakteristik unik yang menarik bagi segmen pasar tertentu yang diteliti oleh beberapa penelitian (Sumerta et al., 2020; Duartha et al., 2020; Putri et al., 2022; Sastra, 2022; Yuliani & Susanti, 2023).

Pramana Experience merupakan hotel management yang mulai beroperasi pada tahun 2013, saat ini mengelola 62 properti berupa hotel, resor, dan villa, dengan rencana pembangunan 12 resor mewah di tahun-tahun mendatang. Perusahaan ini memiliki komitmen terhadap model pariwisata berkelanjutan, menghormati masyarakat Bali dan lingkungannya. Pertumbuhan *brand* ini

didorong oleh tim manajemen yang berpengalaman dengan keahlian khusus dan berwawasan di resor mewah, vila butik, dan jaringan hotel lokal. Resor mewah yang dimaksud yaitu, The Sankara Resort, The Sankara Suite & Villas, The Wakanda A Pramana Experience, The Alena A Pramana Experience, Pramana Zahil Kintamani, Pramana Watu Kurung, Desa Pramana Swan Kawi Resort A Pramana Experience, Pramana Nusa Penida, Kardia Resort , Pramana Villas sebanyak 54 unit, dan Swan Paradise A Pramana Experience dan Pramana Giri Kusuma.

Swan Paradise A Pramana Expeirence telah beroperasi selama 1 tahun sejak diresmikan pada tanggal 5 Juli 2022 sebagai *grand opening*. Sebagai Management Hotel Operator, Pramana Experience telah berpengalaman secara nasional dan mampu meyakinkan daya tarik pasar, dan diharapkan hal tersebut bisa diterapkan di Swan Paradise A Pramana. Berdasarkan data kedatangan tamu yang menginap di Swan Paradise A Pramana Experience selama 1 tahun menunjukkan hanya tercapai 40% dari anggaran aktual rencana bisnis. Artinya, kinerja bisnis belum berjalan secara signifikan. Selain dampak Covid-19, ada beberapa indikator yang ditimbulkan seperti properti baru, konsep resor yang belum terstruktur, dan lokasi yang belum menjadi destinasi utama serta belum menjadi sorotan pasar. Hal tersebut menjadi pertimbangan utama para konsumen untuk mencoba produk dan menginap di Swan Paradise A Pramana Experience. Beberapa strategi pemasaran yang sudah diterapkan, sepertinya belum terlalu optimal. Satu-satunya strategi yang akan dikembangkan adalah pengembangan nilai jual yang unik. Hal ini sudah diterapkan, namun meski sudah satu tahun pembangunan properti ini, targetnya masih belum tercapai 100%. Oleh karena itu, pengembangan nilai jual unik resor di Swan Paradise A Pramana Experience perlu diperhatikan dan dianalisis untuk

mendapatkan metode pemasaran dan penjualan yang tepat untuk mencapai target.

Adapun pencapaian di tahun 2023 sebagai berikut:

PERIOD	FORECAST START FROM		ACTUAL MTD		TREND PICK UP		MTD BUDGET		MTD VS BUDGET	
	RNO	OCC %	RNO	OCC %	RNO	OCC %	RNO	OCC %	RNO	OCC
JAN	437	17,84	590	34,73	153	16,89	906	55,00	-316	-20,27
FEB	440	19,86	548	54,34	108	34,48	810	55,00	-262	-0,66
MAR	483	19,72	612	30,45	129	10,73	896	55,00	-284	-24,55
APR	485	20,46	819	38,32	334	17,86	912	57,00	-93	-18,68
MAY	875	35,73	1100	50,21	225	14,48	1135	46,00	-35	4,21
JUN	912	38,48	1106	57,39	194	18,91	882	37,00	224	20,39
JUL	986	40,26	1231	57,24	245	16,98	1012	41,00	219	16,24
AUG	1061	43,32	1347	64,82	286	21,50	1208	49,00	139	15,82
SEP	1184	49,33	1308	62,08	124	12,75	929	39,00	379	23,08
OCT	658	26,53	970	42,92	312	16,39	816	33,00	154	9,92
NOV	687	28,63	664	30,35	-23	1,72	787	33,00	-123	-2,65
DEC	845	34,07	951	42,36	106	8,29	1183	48,00	-232	-5,64
<b>TOTAL</b>	<b>9053</b>	<b>31,19</b>	<b>11246</b>	<b>47,10</b>	<b>2193</b>	<b>15,92</b>	<b>11.476</b>	<b>45,67</b>	<b>-19,17</b>	<b>1,43</b>

Tabel 1.1

*Forecast Achievement* Swan Paradise A Pramana Experience tahun 2023

Sumber : Swan Paradise A Pramana Experience – Update 2024

Swan Paradise A Pramana Experience dibangun di atas tanah seluas 6,5 hektar meter persegi, dan terdiri dari total 128 kamar. Nama ‘Swan’ sebenarnya diambil dari nama pemiliknya yaitu Hendrikus Yohannes Swanernberg. Pria Belanda yang tinggal di Bali selama lebih dari 20 tahun. Konsep resor ini sebenarnya merupakan perpaduan gaya Bali dan modern yang terlihat dari arsitektur dan gaya bangunannya. Karena lokasi resor ini memang tersembunyi, maka terkesan dengan *tagline* yang digunakan yaitu *A Soul of Paradise*. Sejak awal resor ini dioperasikan, hanya beberapa kamar saja yang terisi. Padahal target anggaran dari korporasi harus tercapai. Strategi apa pun sudah dilakukan untuk meraih bisnis. Dan berdasarkan *review* dan juga komentar *feedback* dari tamu, mayoritas mengatakan bahwa lokasi resor sangat terpencil. Ini menandakan bahwa memang benar resor ini dibangun di lokasi yang terpencil, jauh dari manapun dan tanpa adanya pesaing langsung - *direct competitor* dari hotel manapun di sekitar

resor. Dari segi lokasi, resor ini terletak di antara destinasi Sanur dan Ubud yang sudah terkenal sebagai tujuan wisata. Karena lokasi resor tidak di destinasi utama - *main destination*, seperti Ubud dan Sanur, sehingga cukup sulit untuk meningkatkan *brand awareness* resor ini.

Sanur sendiri merupakan destinasi yang sudah dikenal sejak awal berkembangnya pariwisata di Bali, terbukti dengan hadirnya Grand Bali Beach Hotel pada tahun 1950an. Hal ini berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke Sanur yang tetap tinggi meskipun terdapat berbagai pengembangan pariwisata di daerah lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Made Darsana & Jayadi (2022) yang menjelaskan bahwa Sanur selalu menjadi pilihan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Senada dengan Wiarti (2015), menyatakan bahwa Sanur sebagai salah satu kawasan pariwisata terkenal di Bali telah berusaha memposisikan budaya, keamanan, keindahan dan basis komunitas serta komunitas, melalui sebuah event yaitu *Sanur Village Festival (SVF)*.

Seperti halnya Tunjungsari (2018) yang menyatakan bahwa Sanur merupakan salah satu kawasan wisata di Bali yang terus berkembang selama lebih dari setengah abad, sejak awal dirintisnya pada tahun 1950an hingga saat ini. Sanur merupakan destinasi wisata yang terletak di Pulau Bali bagian selatan, tepatnya di sebelah timur Kota Denpasar. Sebagai daerah tujuan wisata, Sanur telah berkembang sejak didirikannya hotel Bali Beach oleh Presiden Soekarno pada tahun 1963. Daya tarik utama selain budaya adalah panorama alam yang indah; pantai berpasir putih ini banyak diminati wisatawan. Sanur dikenal dengan julukan "*morning of the world from Bali*", karena keindahan suasana pagi di pantai pasir

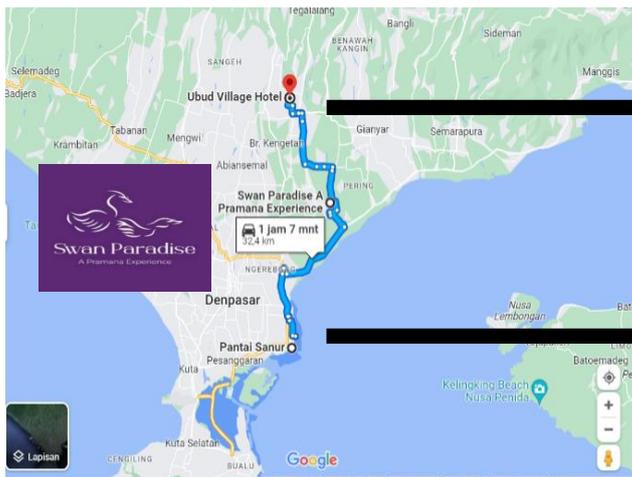
putih dan landai yang membentang sejauh 9 km di ujung timur pulau Bali (Disparda, 2015).

Bentang alam dan keunikan budaya menjadi modal utama industri pariwisata Bali. Pemerintah menunjukkan keseriusannya dengan menetapkan konsep pengembangan pariwisata di Bali sebagai wisata budaya. Perkembangan ini ditandai dengan bertambahnya fasilitas pariwisata seperti hotel dan restoran serta meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu. Berbagai fasilitas yang ada di kawasan Sanur mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sanur. Secara historis kawasan Sanur berkembang sebagai destinasi wisata yang bermula dari perkampungan nelayan dengan budaya bahari yang kental dan masih dipertahankan hingga saat ini. Pengembangan pariwisata di wilayah ini telah mampu mewujudkan destinasi yang selaras dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat, dan kapasitas sumber daya manusia. Proses pembangunan juga menempatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat pada posisi yang strategis.

Kemajuan pembangunan yang sama juga terjadi di Ubud. Ubud dikenal sebagai destinasi budaya, hal ini sejalan dengan penelitian Purnawan & Sardiana (2018) yang menjelaskan bahwa pariwisata Bali berbasis budaya. Ubud sebagai salah satu desa wisata di Bali mempunyai potensi yang cukup memadai sebagai daya tarik wisata budaya. Selain lingkungan alamnya yang asri, budaya masyarakatnya yang ramah menjadi daya tarik tersendiri bagi berkembangnya wisata kesehatan di desa Ubud. Sebagai salah satu obyek wisata, Desa Ubud berperan dan berkontribusi aktif sebagai tuan rumah dalam menyediakan fasilitas Spa melalui 97 jenis usaha. Karena menarik tingginya permintaan wisatawan, wisata Spa pun dikembangkan sebagai wisata andalan di desa Ubud. Ubud terkenal

di kalangan wisatawan mancanegara karena lokasinya yang terletak di antara persawahan dan hutan yang menyuguhkan keindahan pemandangan alam. Di sisi lain, Ubud terkenal dengan budayanya, karena terdapat galeri seni, arena seni dan tari (Diana, 2017). Para wisatawan berani mengeluarkan biaya mahal untuk menginap di hotel, villa, dan resort Ubud karena ingin menikmati suasana ketenangan pedesaan di Bali sambil menikmati cita rasa kesenian Bali dari ratusan sanggar di desa terpencil.

Selama 10 tahun terakhir, Desa Ubud telah mengembangkan wisata kesehatan berbasis kearifan lokal Bali. Wisata kesehatan adalah salah satu jenis wisata kesehatan (Jafari & Pour, 2014; Bookman, 2008; Reisman et al., 2010). Munculnya wisata kesehatan di Bali nampaknya tidak terlepas dari banyaknya daerah yang memiliki jenis pengobatan tradisional, didukung oleh ketrampilan masyarakat dalam meracik dan melakukan pengobatan tradisional. Keindahan alam Bali semakin menambah berkembangnya potensi wisata jenis ini sebagai wisata unggulan di desa Ubud. Banyaknya minat wisatawan terhadap wisata *wellness* khususnya Spa berdampak pada maraknya resor-resor di Ubud, seperti hotel, penginapan, klinik kecantikan, dan resor yang mengembangkan Spa berbasis kearifan lokal (Utama, 2012; Andayani et al., 2017; Kusyanda & Masdiantini, 2022; Prismawati & Suryawan, 2022).



(Gambar 1.1)  
(Peta Lokasi Swan Paradise A Pramana Experience diantara Sanur dan Ubud)

Adapun daerah tujuan wisata baru lainnya yang perlu diekspos adalah Desa Saba. Letaknya di tengah pulau Bali. Jarak tempuh 45 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai Denpasar – Bali. Desa Saba merupakan destinasi baru yang terletak di Kecamatan Blahbatuh dan Kabupaten Gianyar. Secara *positioning*, daerah ini masih dalam tahap pengembangan *brand awareness*, namun berdasarkan pantauan di lapangan, Saba sudah dibangun beberapa tempat wisata seperti; aktifitas wisata menunggang kuda – *Horse Riding*, Bali, Flamingo Beach Club dan beberapa vila pribadi juga. Sebagian besar akomodasi di kawasan Saba dimiliki oleh orang asing. Desa Saba belum terbentuk dan dikenal sebagai destinasi wisata baru, meski hanya sedikit akomodasi serta rumah sakit besar yakni Rumah Sakit Ibu yang dibangun di Saba, namun masih belum begitu menonjol di pasaran. Namun jika dilihat dari permintaan pasar, masih dalam proses untuk meraih permintaan pasar agar stabil dan berkelanjutan di kawasan ini.

Berdasarkan observasi di lapangan, permasalahan utama yang terdapat pada Swan Paradise A Pramana Experience yang terletak di kawasan Saba disebabkan karena kawasan tersebut belum dikategorikan sebagai destinasi wisata. Mayoritas pengunjung baik lokal maupun asing lebih memilih menginap di tempat wisata yang sudah banyak dilirik dan terkenal di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen-komponen potensial dari Swan Paradise A Pramana Experience untuk diekspos dan menciptakan USP sebagai nilai tambah dari produk akomodasi. Menurut penelitian Sanjay Kumar Jha di Kathmandu – Nepal mengatakan bahwa nilai jual yang unik merupakan faktor yang membedakan suatu produk atau jasa dari para pesaingnya (Coggins & Chen, 2022). Beberapa

pengakuan seperti, biaya terendah, kualitas tertinggi, yang pertama, dan lain sebagainya. Hal ini dapat menjadi USP perusahaan. Menggunakan USP adalah alat pemasaran yang hebat untuk membantu memposisikan dan menjual produk. Industri hotel bermerek semakin meningkat setiap tahunnya di dunia oleh karena itu banyak grup hotel yang mengembangkan portofolio mereknya untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar dunia (Harvey, 2007).

Pentingnya merek (Prana & Nainggolan, 2022) menekankan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri perhotelan Malaysia. Hal serupa juga dialami oleh industri perhotelan di Bali, sehingga penelitian ini juga menganalisis bagaimana merek mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Terdapat permasalahan pada industri perhotelan dalam memenuhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat peningkatan tingkat persaingan antara hotel lama dan hotel baru dalam hal memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini yang semakin maju dan oleh karena itu pentingnya memiliki proposisi penjualan yang unik. Menurut Lotulung et al., (2023) persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan nilai merupakan faktor penentu penting dalam membentuk perilaku dan pilihan produk. Memberikan informasi yang jelas mengenai hotel sangat penting bagi calon pelanggan dan konsumen yang menginap di hotel, dengan tujuan untuk membangun citra hotel di benak konsumen. Khususnya bagi calon konsumen sangat perlu dilakukan promosi dan iklan (Basalamah, 2011) untuk memberikan informasi mengenai pelayanan, fasilitas hingga keunikan dari hotel tersebut. Negara lain yang juga berada di Maladewa, menurut Jack Carlsen mengatakan bahwa fitur alam

destinasi kini sama pentingnya dengan fasilitas yang dibangun dalam memberikan nilai jual unik dan sumber keunggulan kompetitif di pasar perjalanan liburan.

Produk yang diminati saat ini adalah produk yang memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) dibandingkan produk lainnya. Konsep proposisi penjualan unik (USP) dan penerapannya pada periklanan umumnya dicetuskan oleh Reeves (Sitorus & Sumantika, 2023). Kadang-kadang juga disebut nilai jual unik, sebuah konsep pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai satu elemen yang membedakan suatu produk atau merek dari produk atau merek lain di pasar. Seringkali, hal ini juga bermanfaat jika dipromosikan dalam kampanye periklanan perusahaan, yang digambarkan sebagai salah satu alasan suatu produk perlu dibeli atau lebih baik dari pesaing. USP adalah bagian dari strategi perusahaan di bidang pemasaran. Sebelum USP disusun, bagian pemasaran harus melakukan riset dan menganalisis pasar di mana produk akan dijual. Melalui ini, perusahaan akan memahami pasar dan pelanggannya. Setelah itu, perusahaan dapat mulai menganalisis segmen dan target pelanggannya secara jangka panjang dengan posisi di benak pelanggannya. Mengacu pada positioning, USP juga dapat mempengaruhi bagaimana produk akan dipersepsikan dalam benak konsumen. USP juga harus menyajikan apa yang tidak dapat atau tidak dapat ditawarkan oleh pesaing, dengan kualitas unik yang tidak ditawarkan di pasar tersebut. Meskipun USP memiliki konotasi sesuatu yang tidak berwujud, USP harus kuat sehingga dapat menjangkau dan menggerakkan massa dan bahkan menarik pelanggan baru ke produk tersebut. Dalam menentukan USP suatu produk, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Apa yang membuat merek ini istimewa, dengan kata lain, apa yang menjadi kunci keunikan dari *brand* ini. Selain itu, harus dipertimbangkan mengapa konsumen

bersedia mengeluarkan uang untuk produk tersebut. USP harus meyakinkan konsumen bahwa jika mereka membeli produk tersebut, mereka akan mendapat manfaat tertentu.

USP sering kali muncul dalam bentuk slogan untuk menekankan fitur unik dari produk tersebut. Contoh USP banyak ditemukan di beberapa industri, seperti hotel. Sebagian besar hotel akan selalu menciptakan dan menawarkan produk dan layanan yang sama kepada pelanggannya. Namun yang membedakannya adalah keunikan properti yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih dibandingkan properti lainnya. Saat ini hal ini menjadi perhatian yang sangat besar bagi setiap hotel di dunia, khususnya di Bali yang terkenal sebagai tujuan wisata. Mayoritas hotel di Bali di berbagai wilayah, mereka menciptakan USP produk yang mereka miliki terhadap pesaing mereka. Alasan utama yang menjadi hal terukur dalam kasus ini adalah lokasi. Menganalisis bagaimana hotel lain menggunakan USP mereka adalah cara yang baik untuk menentukan seperti apa seharusnya USP hotel tertentu. Semakin terkenal lokasi hotel yang mereka bangun, semakin besar peluang mereka untuk memenangkan persaingan melawan kompetitor. Hal ini terjadi dengan penelitian ini yang bertujuan agar resor mengembangkan USP itu sendiri untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan bidang pemasaran untuk resor ini.

Saat ini persaingan bisnis mencakup semua penawaran dan produk atau jasa serupa yang ditawarkan pesaingnya yang dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat memahami nilai yang dapat diciptakan perusahaan demi meningkatkan daya tarik pasar dalam industrinya. Membentuk nilai tersebut diperlukan perencanaan dan

strategi yang tepat dan optimal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing untuk melihat manfaat yang dapat diberikan perusahaan kepada pasar dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh pesaing lainnya (Hintoro & Wijaya, 2021). Keunggulan kompetitif dapat tercipta apabila setiap perusahaan mampu mengenali dan memanfaatkan segala peluang yang ada demi meningkatkan laba dan citra perusahaan. Segala faktor baik secara internal maupun eksternal harus diperhatikan dalam menghadapi tekanan persaingan ini. Untuk mengetahui strategi bersaing yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam industrinya maka dapat menggunakan Porter's Five Forces Model. Model ini digunakan untuk mengidentifikasi struktur dari industri serupa untuk meningkatkan keunggulan perusahaan. Porter's Five Forces Model atau yang sering dikenal sebagai Model Lima Kekuatan Porter ini merupakan pendekatan yang telah digunakan secara luas dalam pengembangan strategi pada banyak industri. Dengan memanfaatkan lima model kekuatan atau Porter's Five Forces sebagai dasar, disini perusahaan dapat memahami tindakan-tindakan yang diperlukan, seperti implementasi, proses lainnya, dan teknik yang dapat memberikan kontribusi dengan menciptakan nilai nilai dalam berkompetisi bagi setiap perusahaan atau organisasi (Salam et al., 2019). Hal inilah yang difungsikan oleh perusahaan sebagai panduan untuk menentukan strategi yang diperlukan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Penelitian pengembangan *Unique Selling Proposition* (USP) di Swan Paradise A Pramana Experience ini merupakan bagian dari penelitian terapan di Program Studi Perencanaan Pariwisata, Program Magister Pariwisata Terapan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan mengembangkan faktor-faktor unik yang membedakan Swan Paradise A Pramana Experience dengan kompetitor di industri perhotelan. Melalui pendekatan penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis mendalam terhadap fitur, layanan, dan elemen khusus yang dimiliki oleh hotel ini. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan analisis pasar, survei kepuasan tamu, dan studi tentang tren terkini di industri perhotelan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola Swan Paradise A Pramana Experience dalam memperkuat dan memasarkan USP-nya sehingga menjadi pilihan utama wisatawan dan tamu yang mencari pengalaman unik dan tak terlupakan di Bali.

Penelitian ini berada dalam konteks Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) level 8 yang menunjukkan tingginya kompetensi dan pemahaman di bidang perencanaan pariwisata. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan industri perhotelan di Bali serta meningkatkan kompetensi dan keunggulan Swan Paradise A Pramana Experience dalam memberikan pengalaman unik bagi wisatawan dan tamu. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan *Unique Selling Proposition* (USP) yang membedakan Swan Paradise A Pramana Experience dari pesaing di industri perhotelan, serta memberikan rekomendasi konkret berbasis penelitian untuk memperkuat posisi hotel dan meningkatkan daya tarik pasarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengingat lokasi Swan Paradise A Pramana Experience yang jauh dari manapun, yakni berlokasi di antara Sanur dan Ubud, ada beberapa permasalahan

yang dirumuskan dalam penelitian ini untuk mengembangkan resor ini. Hal itu adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Swan Paradise A Pramana Experience mengembangkan dan mengimplementasikan USP dengan menggunakan komponen potensial mengenai *positioning* antara Sanur dan Ubud?
2. Kendala- kendala apa saja yang dihadapi oleh Swan Paradise A Pramana Experience dalam implementasi USP, sehingga target penjualan tidak tercapai?
3. Bagaimana strategi pengembangan USP pada Swan Paradise A Pramana Experience guna mencapai target capaian *short term* dan *long term*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan khususnya dalam pengembangan USP di Swan Paradise A Pramana Experience. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali potensi USP dari resort ini agar mampu bersaing di pasar. Terakhir, mengembangkan segala jenis komponen potensial yang diterapkan di Swan Paradise, dimana hal ini bisa dijadikan suatu keunikan yang tidak diperoleh di resort lain.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai:

- a. Untuk mendeskripsikan kondisi dari Swan Paradise A Pramana Experience dan mengembangkan serta mengimplementasikan USP dengan menggunakan komponen potensial mengenai *positioning* antara Sanur dan Ubud.
- b. Untuk menganalisa kendala- kendala yang dihadapi oleh Swan Paradise A Pramana Experience dalam implementasi USP, sehingga target penjualan tidak tercapai.
- c. Untuk menetapkan strategi pengembangan USP pada Swan Paradise A Pramana Experience guna mencapai target capaian *short term* dan *long term*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

##### **2.2.1 Manfaat Teoritis**

- a. Diferensiasi Pasar: Mengembangkan USP memungkinkan hotel membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Hal ini bertujuan untuk memposisikan hotel sebagai hotel yang unik dan berbeda, menawarkan sesuatu yang membedakannya dari hotel lainnya. Dengan menonjolkan fitur, fasilitas, atau layanan uniknya, hotel dapat menarik perhatian dan menonjol di antara calon tamu.
- b. Daya Tarik Target Audiens: USP yang terdefinisi dengan baik membantu hotel menarik audiens targetnya dengan menawarkan sesuatu yang secara spesifik sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau keinginan mereka. Hal ini bertujuan

untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat yang selaras dengan target pasar, yang mengarah pada peningkatan minat dan keterlibatan.

- c. Keunggulan Kompetitif: USP yang kuat memberikan hotel keunggulan kompetitif dengan menawarkan proposisi nilai unik yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi superioritas atau nilai tambah di benak calon tamu, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih hotel tersebut dibandingkan pilihan lainnya.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari khususnya mengenai pengembangan USP. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada mahasiswa dalam memahami dan memecahkan permasalahan mengenai pengembangan USP dengan menggunakan komponen potensial agar mampu bersaing merebut pangsa pasar.

## **2.2.2 Secara Praktis**

### **1. Mahasiswa**

USP yang kuat dapat meningkatkan prospek karir siswa dengan menyoroti kualifikasi unik, pengalaman, atau keahlian mereka dalam bidang tertentu. Hal ini bertujuan untuk membedakan siswa dari siswa lain yang bersaing untuk mendapatkan pekerjaan atau kesempatan pendidikan yang sama, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan mereka.

### **2. Politeknik Negeri Bali**

Mengembangkan USP memungkinkan siswa untuk menunjukkan kekuatan, keterampilan, dan pencapaian unik mereka yang membedakan mereka secara akademis. Hal ini membantu mereka menonjol di antara rekan-rekan mereka

dan memposisikan mereka sebagai kandidat yang luar biasa untuk mendapatkan peluang akademis seperti beasiswa, magang, dan program penelitian.

### **3. Perusahaan yang diteliti – Swan Paradise A Pramana Experience**

Dengan berfokus pada tujuan praktik ini, sebuah hotel dapat mengembangkan nilai jual unik yang tidak hanya membedakannya dari pesaing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan pembaca mengenai pengembangan USP dengan menggunakan komponen potensial yang tersedia dan memiliki daya saing dalam merebut pangsa pasar. Selain itu diharapkan dapat menjadi masukan dan saran untuk memaksimalkan pendapatan dan tingkat hunian kamar hotel mengingat secara positioning tidak berlokasi di *main destination*.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **VI.1 Simpulan**

Tesis ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi berupa strategi yang komprehensif dalam pengembangan *Unique Selling Proposition* (USP) pada Swan Paradise A Pramana Experience dengan tujuan mencapai target capaian baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang dihasilkan memberikan panduan yang terinci tentang langkah-langkah yang harus diambil oleh Swan Paradise untuk mengoptimalkan produk yang sudah ada sekaligus memberikan edukasi terhadap pasar yang ada. Melalui evaluasi menyeluruh produk dan layanan yang ditawarkan, dengan cara komunikasi aktif dengan pelanggan melalui media sosial dan survei kepuasan pelanggan, tesis ini menawarkan pendekatan yang terarah untuk meningkatkan pemahaman dan kepuasan pasar yang ada. Selain itu, strategi yang dihasilkan juga mencakup berbagai langkah konkret dalam mempromosikan USP Swan Paradise, seperti menonjolkan keunikan resort melalui media sosial digital, menerapkan tarif fleksibel untuk mengejar volume permintaan, menyediakan *benefit* tambahan kepada pelanggan, dan membidik pasar MICE. Langkah-langkah ini dirancang agar Swan Paradise memiliki keunggulan yang lebih kompetitif di pasar pariwisata yang kini semakin pesat.

#### **VI.2 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang terlampir, rekomendasi yang dihasilkan untuk pengembangan *Unique Selling Proposition* (USP) pada Swan Paradise A Pramana Experience adalah sebagai berikut:

**Evaluasi Produk dan Layanan:**

- Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk dan layanan yang ditawarkan untuk memastikan kualitas dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

**Komunikasi Aktif dengan Pelanggan:**

- Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan survei kepuasan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka secara lebih baik.

**Peningkatan Pemahaman Pasar:**

- Menggunakan data dari evaluasi produk dan layanan serta komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman terhadap pasar yang ada.

**Promosi Melalui Media Sosial:**

- Menonjolkan keunikan resort melalui media sosial digital untuk menarik minat calon pelanggan baru.

**Penetapan Tarif Fleksibel:**

- Menerapkan tarif fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan permintaan pasar dan mengejar volume permintaan yang lebih besar.

**Memberikan Benefit Tambahan:**

- Menyediakan benefit tambahan kepada pelanggan sebagai nilai tambah dan insentif untuk memilih Swan Paradise.

### **Mengincar Pasar MICE:**

- Memperluas pasar dengan menargetkan segmen pasar MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) untuk meningkatkan penggunaan fasilitas dan layanan Swan Paradise.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Swan Paradise A Pramana Experience dapat memperkuat Unique Selling Point-nya dan memiliki keunggulan yang lebih kompetitif di pasar pariwisata yang semakin pesat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Amiranti, A. M. P., & Widyastuti, D. T. (2023). Unique Selling Proposition Persepsi Masyarakat Sebagai Pendekatan Dalam Menggali Potensi Objek Wisata Negeri Kahyangan. *Transform*, 2(1), 116–123. <https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/transform>
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jkn.18006>
- Ansori. (2015). Riyono, Budiharja GE. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. 2016;2(8):92-121. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ardiyani Puspita, A., & Daljomo. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Corporate Sustainability Performance. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–12.
- Aulia, N., Asbari, M., & Renawati. (2024). Kampus Merdeka Membentuk Generasi Unggul Menuju Tantangan Masa Depan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 3(1), 38–41. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/848>
- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air. *Binus Business Review*, 2(2), 763. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1222>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bookman, Z. (2008). Convergences and omissions in reporting corporate and white collar crime. *DePaul Business and Commercial Law Journal*, 6(3), 347. [http://qut.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwXZ2xCkIxDEWL0DoJiqM\\_UGna9NXO4sMPeD-QNImb\\_z-aB4LonvFy7r0ZkhBKvqT4x4QGTEQe\\_a1Aziw4GFtRIEuGzfRn\\_7b7cmveh42-DmGZ78vtET\\_\\_AeLTkRpbEljdz0N1BQMcvEUgyaiMZpndebq6n48uqqbqYhvTenBrQh7CvRzD1iu2nsJ5MnJp-1hN6oU](http://qut.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwXZ2xCkIxDEWL0DoJiqM_UGna9NXO4sMPeD-QNImb_z-aB4LonvFy7r0ZkhBKvqT4x4QGTEQe_a1Aziw4GFtRIEuGzfRn_7b7cmveh42-DmGZ78vtET__AeLTkRpbEljdz0N1BQMcvEUgyaiMZpndebq6n48uqqbqYhvTenBrQh7CvRzD1iu2nsJ5MnJp-1hN6oU)
- Bungin, B. (2012). *Penelitian kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Candi, M., & Gemser, G. (2010). An agenda for research on the relationships

- between industrial design and performance. *International Journal of Design*, 4(3), 67–77.
- Caroline, A., Adrian, J., Devina, S., Pribadi, Y., & Gunawan, A. (2016). Customized Packaging Support System Hotel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 341839.
- Coggins, C., & Chen, B. (2022). Sacred Forests of Asia. In *Sacred Forests of Asia*. <https://doi.org/10.4324/9781003143680>
- Daeng, Nazier, & Umiyati, I. (2015). Transformasi Sustainability Reporting Menuju Integrated Reporting (IR) sebagai Cerminan Semakin Luasnya Akuntabilitas dalam Corporate Governance. *Dimensia*, 12(1), 1–34.
- de Ruyter, ko. (1996). Focus versus nominal group interviews: A comparative analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 44–50. <https://doi.org/10.1108/02634509610131153>
- Diana, P. (2017). Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Di Desa Peliatan. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 87–90.
- Dincer, I., Rosen, M. A., & Ahmadi, P. (2017). Optimization of energy systems. *Optimization of Energy Systems*, 1–453. <https://doi.org/10.1002/9781118894484>
- Duartha, I. W., Putra, I. N. D., Dwijendra, N. K. A., & Antara, I. K. (2020). The Effectiveness of Strategic Management and Leadership Style on Performance of Local Hotel Operators in Managing Hotel Unit Businesses in Ubud Bali, Indonesia. *Journal of Social and Political Sciences*, 3(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1991.03.03.212>
- Fitria, Z. R. (2024). *Retorika Retorika*. 7482, 114–135.
- Gede, I. P., & Ketut, I. S. D. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi.
- Harvey, S. (2007). *Close encounters with wild animals: evaluating a new form of wildlife tourism*. December, 57.
- Hidayatullah, I. (2018). Pandangan Ibnu Khaldun Dan Adam Smith Tentang Mekanisme Pasar. *Iqtishoduna*, 7(1), 117–145. <https://www.iaisyarifuddin.ac.id/ejournal/index.php/iqtishoduna/article/view/211>
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Husen, T. I., Hadi, F., Hidayat, M. R., Yusnaldi, & Fatmayanti. (2023). Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata Melalui Media Sosia. *Jurnal Pengabdian Agro & Marine Industry*, 3(2), 18–27.
- Iqbal, M. (2020). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA*

*TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL BINTANG LIMA Pendahuluan 1 . Latar Belakang Penelitian . Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal. 1, 145–162.*

- Jafari, M., & Pour, S. A. (2014). Effects of economic, social and environmental factors of tourism on improvement of Perceptions of local population about tourism: Kashan touristic city, Iran. *Ayer*, 4, 72–84.  
[https://www.academia.edu/download/37767565/مقاله\\_جعفری\\_و\\_خانم\\_علینقی](https://www.academia.edu/download/37767565/مقاله_جعفری_و_خانم_علینقی).pdf
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). *Desy Kavanillah, Ahmad Ajib Ridlwan*. 7(2), 146–164.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education Asia Pte.Ltd. dan PT Prenhallindo.
- Kusyanda, M. R. P., & Masdiantini, P. R. (2022). Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43962>
- Liang, W. H. (2024). Cultural friction during intercultural service encounters with Chinese tourists: perspectives from hotel employees in Australia. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318868>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Made Darsana, I., & Jayadi, U. (2022). Perspektif Pekerja Hotel Berbintang Di Destinasi Wisata Sanur Terhadap Literasi Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(1), 23–32.  
<https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i1.50>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16.  
<https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997–1023.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.017>
- Prana, S., & Nainggolan, B. M. H. (2022). *Meningkatkan Loyalitas Merek dengan Kualitas Layanan dan Citra Merek : Peran Kepercayaan Merek sebagai Mediator di Hotel Mercure Jakarta Cikini*. 1–18.
- Prismawati, A. K. Y., & Suryawan, I. B. (2022). Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan Wellness Tourism di Desa Adat Bindu, Kabupaten Badung, Bali.

*Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 232.  
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i02.p09>

- Purboningsih, D. (2015). Pengembangan Perangkat Pembelajaran dengan Pendekatan Guided Discovery pada Materi Barisan dan Deret untuk Siswa SMK Kelas X. *Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika UNY 2015*, 468–469.  
<http://seminar.uny.ac.id/semnasmatematika/sites/seminar.uny.ac.id/semnasmatematika/files/banner/PM-68.pdf>
- Purnawan, N. L. R., & Sardiana, I. K. (2018). Paket Wisata Edukasi Subak Upaya Menjaga Keberlanjutan Potensi Pertanian Dan Pariwisata Berbasis Budaya Di Bali. *Jurnal Kawistara*, 7(3), 275.  
<https://doi.org/10.22146/kawistara.27879>
- Putri, A. D., Novita, D., & Maskar, S. (2022). Pengenalan Wawasan Bisnis Di Era Digital Bagi Siswa/I Smk Yadika Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 213.  
<https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2129>
- Reisman, D. S., Bastian, A. J., & Morton, S. M. (2010). Neurophysiologic and rehabilitation insights from the split-belt and other locomotor adaptation paradigms. *Physical Therapy*, 90(2), 187–195.  
<https://doi.org/10.2522/ptj.20090073>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., Sari, M. H. N., Gandasari, D., Siagian, V., Septarini, R. S., Tjiptadi, D. D., Sulaiman, O. K., Munsarif, M., Siregar, P. A., Nugraha, N. A., & Simarmata, J. (2020). Kewirausahaan Bisnis Online. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Sastra Wyn. (2022). *Sumampn Restoran the Wakanda*. 01(03), 441–451.
- Setiadi, L., Natadjaja, L., & Hosana, M. (2016). Perancangan Branding dan Kemasan Pia Edamame Produksi Said's Roti sebagai Oleh-oleh Khas Jember. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 9.
- Sitorus, D. H., & Sumantika, A. (2023). Pemasaran Digital Dalam Konteks Pendekatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Komunitas: Eksistensi UKM Di Kelurahan Batu Aji Batam Kepulauan Riau. ... : *Journal of Management & ...*, 6(2), 254–263.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5490%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5490/3604>
- Stebbins, T. (2006). Marketing Research Methodologies. *Aquaculture Marketing Handbook*, 201–227. <https://doi.org/10.1002/9780470277690.ch13>
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.

- Sugiyono, P. (2015b). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Sumerta, K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). PENGARUH TINGKAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMAN PERGURUAN TINGGI DI KOTA DENPASAR PENDAHULUAN Di era digitalisasi saat ini mungkin apa pun bisa dikaitkan dengan internet . Konsumen j. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 627–652.
- Suryono, I., Ekonomi, T. N.-E. J., Manajemen, undefined, & 2024, undefined. (2024). Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan. *Journal-Nusantara.Com*, 12(3), 640–651. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3296>
- Swaraj, A. (2019). Exploratory Research: Purpose And Process. *Parisheelan*, 15(2), 665–670. <https://www.epw.in/journal/2016/46/.../challenge-doing->
- Tahir, R. (2012). Kualitas Kehidupan Kerja, Perilaku Kewargaan Organisasional, Dan Keterikatan Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1043>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>
- Utama, I. G. B. R. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Andi.
- Wiartha, L. Y. (2015). *Laporan penelitian*. 22(2), 184–206.
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Kompas.
- Yuliani, D. A. D. D., & Susanti, L. E. (2023). Penerapan Konsep Tri Hita Karana pada Aspek Palemahan dalam Pengelolaan Limbah Sampah di The Wakanda Ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(3), 804–809. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i3.373>
- Zemke, I. (2017). Quasistabilization and basepoint moving maps in link floer homology. *Algebraic and Geometric Topology*, 17(6), 3461–3518. <https://doi.org/10.2140/agt.2017.17.3461>