

Analisis Strategi Promosi Pada Bali Beach Glamping

Putu Pradnya Asih Seputri ^{1*}, I Wayan Wirga ², I Made Ardana Putra ³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: pradnyaputri35@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bali Beach Glamping. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif serta teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis SWOT dengan matrik IFAS, matrik EFAS, diagram SWOT, serta matriks IE. Hasil analisis matriks IFAS memperoleh skor 3,16 yang mana menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat. Hasil analisis matriks EFAS memperoleh skor 3,13 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi yang baik dalam mengantisipasi ancaman eksternal yang terjadi. Pada diagram SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I, strategi agresif. Hasil pemetaan pada matriks IE memperlihatkan perusahaan berada pada sel I dimana posisi *growth* yang artinya perusahaan menerapkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas dari sebelumnya melalui usaha-usaha promosi yang lebih gencar dengan cara lebih mengoptimalkan penggunaan iklan pada media digital seperti facebook, instagram, dan google, dengan menentukan pengaturan yang tepat seperti konten yang akan diiklankan, target *audience* yang dikelompokkan berdasarkan usia, wilayah, ketertarikan, jenis kelamin, serta minatnya. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi *Influencer/Celebrity Endorsement* guna membangun *brand awareness* perusahaan

Kata Kunci : Strategi Promosi, Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks EFAS

Abstract. This study aims to determine the promotional strategies that can be applied by Bali Beach Glamping. The data in this study were collected through observation, interviews, and questionnaires. The research method used is a qualitative approach and the analytical technique used is SWOT analysis technique with IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT diagram, and IE matrix. The results of the IFAS matrix analysis obtained a score of 3.16 which shows the company's strong internal position. The results of the EFAS matrix analysis obtained a score of 3.13 which indicates that the company has a good strategy in anticipating external threats that occur. The SWOT diagram shows the company is in a quadrant I position, an aggressive strategy. The results of the mapping on the IE matrix show that the company is in cell I where the position is growth, which means the company applies a growth strategy with concentration through vertical integration by increasing market access that is wider than before through more vigorous promotional efforts by optimizing the use of advertising in the media. such as Facebook, Instagram, and Google, by determining the right settings such as the content to be advertised, the target audience grouped by age, region, interests, gender, and interests. Companies can also implement the *Influencer/Celebrity Endorsement* strategy to build company brand awareness

Key words : Promotion Strategy, SWOT Analysis, IFAS Matrix, EFAS Matrix

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Perkembangan industri pariwisata yang sangat pesat membawa sektor pariwisata sebagai *leading sector* dalam menghasilkan dan meningkatkan devisa negara. Menurut WTTC (*World Travel and Tourism Council*) 2018, Indonesia menempati urutan pertumbuhan pariwisata nomor sembilan di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di Asia Tenggara. Salah satu destinasi terpopuler yang dimiliki Indonesia adalah pulau Bali, pesona Bali yang mengikat terpancar dari keindahan seni, budaya dan juga wisata alam di Bali yang menjadikan salah satu alasan besar wisatawan mancanegara maupun domestik untuk berkunjung ke Bali.

Adanya pengembangan dan inovasi kreatif dalam pengelolaan objek wisata saat ini membawa glamping sebagai *trend* masa kini. Menurut laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (KEMENPAREKRAF) 2020, istilah glamping awalnya digunakan oleh traveler urban yang suka berpetualang menjelajahi destinasi wisata alam di Afrika. Glamping (*glamour camping*) yang merujuk pada konsep perkemahan modern dengan menggabungkan esensi alam dengan fasilitas yang memadai. Terlihat pada tabel 1.1 berikut, pada Agoda.com menunjukkan daftar terpopuler di Bali tahun 2021. Dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir sementara Bali Beach Glamping masih berada di posisi ke 4 dari 6 glamping terpopuler di Bali.

Tabel 1.1 Daftar Glamping Terpopuler di Bali 2021

No.	Nama Brand
1	Batur Panorama Glamping
2	Sang Giri – Mountain Glamping Camp
3	Sandat Glamping Tent
4	Bali Beach Glamping
5	Igloo Glamping Bali
6	Sunrise Glamping Bali

Sumber: Agoda.com (2021)

Brand awareness sebagai salah satu indikator ukuran keberadaan eksistensi sebuah merek dalam benak pelanggan, Ambadar dalam Setiawan, (2018) menjelaskan bahwa sebuah titik ingatan *brand awareness* sangatlah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. *Brand awareness* ini mencakup beberapa aspek yaitu *brand recognition* (merek yang diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang dapat diingat kembali oleh pelanggan untuk kategori tertentu), serta top of minds (merek pertama yang ada didalam benak pelanggan untuk satu produk tertentu) dengan adanya data berupa tabel diatas yang telah penulis peroleh dari Agoda.com (2021) sebagai *brand recognition* yang telah menunjukkan bahwa keberadaan Bali Beach Glamping masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luar. Banyaknya pemain bisnis dalam industri *hospitality* dengan produk unggulan yang dimiliki oleh masing masing pesaing mengakibatkan Bali Beach Glamping harus bekerja keras terhadap persaingan pasar, agar pangsa pasar yang dihadapi sebisa mungkin untuk dikuasai.

Untuk mengatasi masalah tersebut, berbagai upaya dilakukan oleh Bali Beach Glamping dalam menguasai pasar, meningkatkan jumlah pengunjung serta meningkatkan *brand awareness* agar dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah melalui penyusunan ulang strategi promosi. Menurut Swastha dalam Haryanto (2013:1466) mengemukakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Saat ini Bali Beach Glamping memiliki strategi promosi yang sangat kompleks baik *online* maupun *offline*, konvensional dan juga modern. Seperti misalnya promosi menggunakan billboard, flyer atau brosur, bekerja sama dengan *travel agent*, berkolaborasi dengan *celebrity* atau *influencer*, melakukan *digital ads* melalui facebook dan instagram, serta bekerja sama dengan platform akomodasi seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, dll. Namun karena masa pandemi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bali Beach Glamping lebih terbatas, mengingat glamping ini baru saja dibuka dan minimnya anggaran promosi akibat pendapatan perusahaan belum mencapai angka maksimal. Selain itu, akibat pandemi Covid-19

pangsa pasar yang bisa di targetkan hanya wisatawan lokal dan domestik. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi, Setiawati et al. (2020) menjelaskan, brand image sangat berpengaruh terhadap penjualan. Nourlette & Hati, (2017) mengatakan bahwa Analisis SWOT dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil dari penelitian terdahulu dapat menjadi pendukung serta pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Namun penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi promosi pada saat perekonomian stabil, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan ini dilakukan pada saat pandemi sedang berlangsung dimana kondisi perekonomian sedang tidak stabil dan tidak sehat.

Metode/Method

Subjek pada penelitian ini adalah strategi promosi yang diterapkan oleh Bali Beach Glamping. Dimana penelitian ini dilakukan di Bali Beach Glamping yang berlokasi di Jl. Batu Tampih Kangin, Kec. Kediri, Kab. Tabanan, Bali

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, serta teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipatif karena melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, Sugiyono (2015) dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari dan mengamati secara langsung mengenai pemasaran di Bali Beach Glamping. Kemudian metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi terstruktur yakni dengan menyiapkan beberapa pertanyaan terstruktur berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari perusahaan dan kemudian nantinya akan digali lebih dalam lagi berdasarkan jawaban dari informan sehingga diperoleh informasi yang lebih dalam berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Informan atau narasumbernya langsung dengan *General Manager, Departemen Social Media Marketing, Head of Operational* Bali Beach Glamping. Selanjutnya penyebaran kuesioner kepada semua orang yang terlibat dalam organisasi perusahaan mulai dari *General Manager, Departemen Social Media Marketing, Head of Operational, dan Staff Operational*. Dengan total responden berjumlah 15 orang. Serta dokumentasi, dengan pengambilan data melalui dokumen Bali Beach Glamping terkait data penjualan dan jumlah pengunjung, serta dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh Bali Beach Glamping

Hasil dan Pembahasan/Result and Discussion

Pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, Kondisi lingkungan internal dan eksternal promosi pada Bali Beach Glamping dianalisis dengan SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.1 Faktor-Faktor Penentu Strategi Promosi Bali Beach Glamping

Indikator Internal			
Kekuatan		Kelemahan	
1	Resort glamping dipinggir pantai pertama di Bali, yang memiliki lokasi yang sangat indah	1	Tidak ada kantor perwakilan di Jakarta (JSO) untuk merebut pasar korporasi, pemerintah dan pasar NGO
2	Konsisten dalam mengunggah konten serta aktif berinteraksi di media sosial	2	Belum memiliki management sistem yang stabil
3	Promosi melalui sosial media yang selalu <i>up to date, creative dan inovative</i>	3	Kurangnya konvensional marketing seperti pembuatan papan reklame
4	Memiliki hubungan serta relasi yang baik dengan berbagai media, seperti stasiun TV, majalah, dll	4	Belum memiliki fotografer sehingga pengambilan konten yang hanya bergantung pada influencer dan para tamu

5	Menerapkan influencer marketing dengan sistem barter	5	<i>Trend</i> glamping yang diramal hanya musiman menjadi tantangan tersendiri untuk tetap mempertahankan pasar
Indikator Eksternal			
Peluang		Ancaman	
1	Meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital, mengakibatkan promosi melalui media sosial nantinya akan berpengaruh pada branding jangka panjang	1	Akses jalan yang rusak dan belum diperbaiki menyulitkan tamu untuk mengunjungi resort
2	Beriklan melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, engagement, serta brand awareness	2	Keputusan pemerintah yang tidak stabil akibat situasi pandemi
3	Aktif berpartisipasi dalam <i>International Tourism Tradeshow</i> dan <i>Overseas Sales Trip</i> untuk meraih pasar baru yang potensial	3	Akan ada persaingan ketat di sekitar Tabanan, Canggu dan Seminyak akibat banyak hotel dan villa sudah mulai beroperasi secara normal
4	Resort dengan konsep glamping yang mengakibatkan Bali Beach Glamping berbeda dengan kompetitor lainnya	4	Perkembangan dunia digital yang semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Bali Beach Glamping untuk selalu <i>up to date</i> dengan informasi dan trend terkini
5	Mematok milenials sebagai pangsa pasar utama, mengingat milenials sangat menyukai hal hal baru yang membawa glamping menjadi trend berlibur masa kini	5	Letak demografis Bali Beach Glamping yang terletak di pinggir pantai, jika terjadi gempa rawan terhadap tsunami

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap variabel lingkungan yang dapat menciptakan Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threats*). Untuk tahapan analisis SWOT terhadap strategi promosi merupakan sebagai berikut:

- Melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap strategi promosi di Bali Beach Glamping baik dalam lingkungan internal maupun eksternal
- Melakukan pembobotan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi promosi Bali Beach Glamping. Pembobotan dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dari pengaruh faktor-faktor strategi promosi yang dimiliki perusahaan. Total nilai pembobotan adalah masing-masing 1,00 untuk lingkungan internal dan eksternal
- Kemudian tahapan selanjutnya adalah memberikan rating ke masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap strategi promosi Bali Beach Glamping, menggunakan 4 skala tingkatan (skala likert) sebagai berikut :
 Nilai 1, Tidak Baik
 Nilai 2, Cukup Baik
 Nilai 3, Baik
 Nilai 4, Sangat Baik
- Mengalikan rating dengan bobot dari masing-masing faktor guna menentukan skor nilainya
- Menjumlahkan semua skor yang sudah di kalikan guna mendapatkan skor total nilai. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal objeknya lemah, sedangkan jika nilainya diatas 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang kuat (Rangkuti, 2017:27).
 - Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
 Merumuskan matriks IFAS diperlukan faktor-faktor internal perusahaan yang tersusun dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang masing masing terdiri dari 5 faktor.

No	Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor	Komentar
KEKUATAN (STRENGTH)					
1	Resort glamping dipinggir pantai pertama di Bali, yang memiliki lokasi yang sangat indah	3.33	0.11	0.38	Kekuatan
2	Konsisten dalam mengunggah konten serta aktif berinteraksi di media sosial	3.60	0.12	0.44	Kekuatan
3	Promosi melalui sosial media yang selalu <i>up to date, creative</i> dan <i>inovative</i>	3.40	0.12	0.41	Kekuatan
4	Memiliki hubungan serta relasi yang baik dengan berbagai media, seperti stasiun TV, majalah, dll	3.27	0.10	0.34	Kekuatan
5	Menerapkan influencer marketing dengan sistem barter	3.87	0.12	0.46	Kekuatan
KELEMAHAN (WEAKNESSES)					
1	Tidak ada kantor perwakilan di Jakarta (JSO) untuk merebut pasar korporasi, pemerintah dan pasar NGO	2.67	0.08	0.21	Kelemahan
2	Belum memiliki management sistem yang stabil	2.80	0.09	0.26	Kelemahan
3	Kurangnya konvensional marketing seperti pembuatan papan reklame	2.60	0.08	0.20	Kelemahan
4	Belum memiliki fotografer sehingga pengambilan konten yang hanya bergantung pada influencer dan para tamu	2.47	0.08	0.19	Kelemahan
5	Trend glamping yang diramal hanya musiman menjadi tantangan tersendiri untuk tetap mempertahankan pasar	2.87	0.10	0.28	Kelemahan
Total			1.00	3.16	

a. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Merumuskan matriks EFAS diperlukan faktor-faktor eksternal perusahaan yang tersusun dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang masing masing terdiri dari 5 faktor

No	Faktor Strategis	Rating	Bobot	skor	Komentar
PELUANG (OPPORTUNITY)					
1	Meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital, mengakibatkan promosi melalui media sosial nantinya akan berpengaruh pada branding jangka panjang	3.47	0.12	0.52	Peluang
2	Beriklan melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, engagement, serta brand awareness	3.33	0.12	0.51	Peluang
3	Aktif berpartisipasi dalam International Tourism Tradeshow dan Overseas Sales Trip untuk meraih pasar baru yang potensial	3.27	0.10	0.45	Peluang

4	Resort dengan konsep glamping yang mengakibatkan Bali Beach Glamping berbeda dengan kompetitor lainnya	3.53	0.11	0.52	Peluang
5	Mematok milenials sebagai pangsa pasar utama, mengingat milenials sangat menyukai hal hal baru yang membawa glamping menjadi trend berlibur masa kini	3.60	0.12	0.59	Peluang
ANCAMAN (THREAT)					
1	Akses jalan yang rusak dan belum diperbaiki menyulitkan tamu untuk mengunjungi resort	2.60	0.08	0.08	Ancaman
2	Keputusan pemerintah yang tidak stabil akibat situasi pandemi	2.47	0.09	0.15	Ancaman
3	Akan ada persaingan ketat di sekitar Tabanan, Canggu dan Seminyak akibat banyak hotel dan villa sudah mulai beroperasi secara normal	2.73	0.08	0.11	Ancaman
4	Perkembangan dunia digital yang semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Bali Beach Glamping untuk selalu <i>up to date</i> dengan informasi dan trend terkini	2.80	0.09	0.11	Ancaman
5	Letak demografis Bali Beach Glamping yang terletak di pinggir pantai, jika terjadi gempa rawan terhadap tsunami	2.53	0.09	0.10	Ancaman
Total			1.00	3.13	

b. Diagram SWOT

Setelah mengetahui hasil dari matriks IFAS dan EFAS, total skor dari masing-masing faktor sebagai berikut

- Kekuatan (*Strength*) = 2.03
- Kelemahan (*Weakness*) = 1.13
- Peluang (*Opportunity*) = 1.99
- Ancaman (*Threat*) = 1.13

Untuk mengetahui diagram SWOT, maka harus ditentukan selisih total skor antara faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) kemudian dibagi dua yang akan digunakan menemukan nilai pada sumbu X, dan selisih total skor antara faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) kemudian dibagi dua yang akan digunakan guna menentukan nilai pada sumbu Y. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{array}{r}
 \text{- Kekuatan (Strength)} = 2.03 \\
 \text{- Kelemahan (Weakness)} = 1.12 \\
 \hline
 \text{Selisih} = 0.90/2
 \end{array}$$

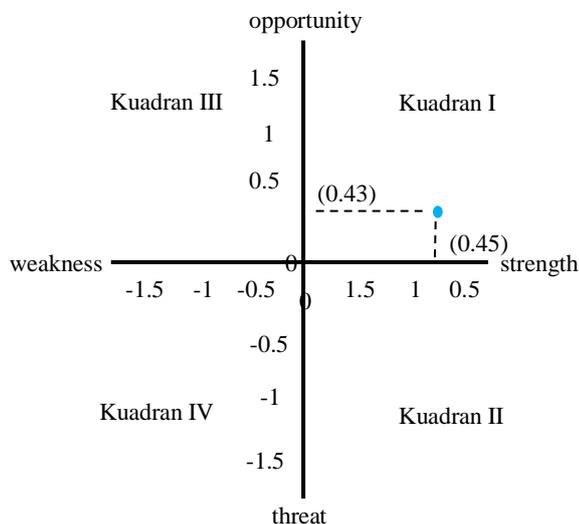
$$= 0.45 \rightarrow \text{Sumbu X}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{- Peluang (Opportunity)} = 1.99 \\
 \text{- Ancaman (Threat)} = 1.13 \\
 \hline
 \text{Selisih} = 0.86/2
 \end{array}$$

$$= 0.43 \rightarrow \text{Sumbu Y}$$

Selanjutnya diagram SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.6 Diagram SWOT Posisi Bali Beach Glamping



Sumber: Data diolah (2022)

Pada Diagram SWOT, menjelaskan bahwa posisi Bali Beach Glamping berada pada kuadran I yang berarti situasi perusahaan saat ini sedang sangat menguntungkan. Bali Beach Glamping dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

c. Matriks Internal Eksternal Strategi Promosi Bali Beach Glamping

Setelah melakukan analisis pada indikator faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS diperoleh total skor IFAS yaitu 3.16 dan total skor EFAS yaitu 3.13. Kondisi ini menggambarkan bahwa posisi Bali Beach Glamping berada pada sel 1 yang merupakan posisi tinggi. Sehingga posisi Bali Beach Glamping pada matriks IE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Matriks IE (Internal Eksternal) Bali Beach Glamping

		Kekuatan Internal Bisnis		
		Tinggi	Sedang	Rendah
Daya Tarik Industri	Tinggi (3.00-4.00)	4.00 Sel 1 Growth	3.00 Sel 2 Growth	2.00 Sel 3 Retrenchment
	Sedang (2.00-3.00)	Sel 4 Stability	Sel 5 Growth Stability	Sel 6 Retrenchment
	Rendah (1.00-2.00)	Sel 7 Growth	Sel 8 Growth	Sel 9 Liquidation

3.16 (next to Sel 1)
3.13 (below Sel 1)

Tabel 4.5 diatas menyatakan bahwa posisi Bali Beach Glamping berada pada sel 1 *growth* dimana pada sel ini menunjukkan perusahaan sebaiknya menerapkan strategi penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

d. Matriks SWOT

Selanjutnya yakni menyusun matriks SWOT tahap ini adalah proses memilih strategi promosi yang tepat guna diterapkan pada Bali Beach Glamping.

- Strategi SO
 1. Menjaga posisi market leader sebagai Glamping dipinggir pantai pertama di Bali melalui kinerja SDM yang unggul, melalui pemberian pelatihan *service excellent* berbasis 4.0 (S1,S4,O3,O4)
 2. Memanfaatkan media digital sebagai media promosi dengan membangun sistem CRM (*Customer Relationship Management*) (S2, S3, O1, O2)
 3. Bekerjasama dengan *celebrity/influencer* yang memiliki reputasi baik (S5, O5)
- Strategi ST
 1. Memberikan promo-promo menarik (S2, S3, T3)
 2. Aktif melakukan kerjasama kelanjutan dengan *vendor* (S4, S5, T1, T5)
 3. Melakukan update kegiatan dan situasi terkini di Bali Beach Glamping setiap harinya melalui fitur *story* di sosial media (S3, T2, T4)
- Strategi WO
 1. Mencegah ketertinggalan perkembangan metode promosi digital melalui pelatihan *digital marketing* (W2, W3, O1, O2)
 2. Menangani keluhan pengunjung secara responsif dan tanggap (W1, W5, O3, O4)
 3. Mengatur strategi penekanan biaya pembuatan konten dengan melakukan *giveaway* (W4, W5)
- Strategi WT
 1. Melakukan pengurangan proses *recruitment* tenaga kerja, dengan solusi melakukan kerjasama program *internship* atau program magang (W1, W2, T1, T2, T5)
 2. Melakukan kerja sama dengan OTA (*Online Travel Agency*) (W3, W5, T3)
 3. Mengoptimalkan kerja sama dengan *content creator* (W4, T4)

Simpulan/Conclusion

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

a. Kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada Bali Beach Glamping

Kekuatan yang dimiliki oleh Bali Beach Glamping yakni : (a) Resort glamping dipinggir pantai pertama di Bali, yang memiliki lokasi yang sangat indah (b) Konsisten dalam mengunggah konten serta aktif berinteraksi di media sosial (c) Promosi melalui sosial media yang selalu up to date, creative dan innovative (d) Memiliki hubungan serta relasi yang baik dengan berbagai media, seperti stasiun TV, majalah, dll (e) Menerapkan influencer marketing dengan sistem barter.

Kemudian untuk kelemahannya terdiri dari (a) Tidak ada kantor perwakilan di Jakarta (JSO) untuk merebut pasar korporasi, pemerintah dan pasar NGO (b) Belum memiliki management sistem yang stabil (c) Kurangnya konvensional marketing seperti pembuatan papan reklame (d) Belum memiliki fotografer sehingga pengambilan konten yang hanya bergantung pada influencer dan para tamu (e) Trend glamping yang diramal hanya musiman menjadi tantangan tersendiri untuk tetap mempertahankan pasar

Peluang yang dimiliki oleh Bali Beach Glamping terdiri dari (a) Meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital, mengakibatkan promosi melalui media sosial nantinya akan berpengaruh pada branding jangka panjang (b) Beriklan melalui Facebook, Instagram, Website dan Google dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, *engagement*, serta *brand awareness* (c) Aktif berpartisipasi dalam *International Tourism Tradeshow* dan *Overseas Sales Trip* untuk meraih pasar baru yang potensial (d) Resort dengan konsep glamping yang mengakibatkan Bali Beach Glamping berbeda dengan kompetitor lainnya

(e) Mematok milenials sebagai pangsa pasar utama, mengingat milenials sangat menyukai hal hal baru yang membawa glamping menjadi trend berlibur masa kini.

Adapun ancaman yang meliputi (a) Akses jalan yang rusak dan belum diperbaiki menyulitkan tamu untuk mengunjungi resort (b) Keputusan pemerintah yang tidak stabil akibat situasi pandemi (c) Akan ada persaingan ketat di sekitar Tabanan, Canggu dan Seminyak akibat banyak hotel dan villa sudah mulai beroperasi secara normal (d) Perkembangan dunia digital yang semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Bali Beach Glamping untuk selalu up to date dengan informasi dan trend terkini (e) Letak demografis Bali Beach Glamping yang terletak di pinggir pantai, jika terjadi gempa rawan terhadap tsunami

b. Strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bali Beach Glamping

Adapun strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Bali Beach Glamping yaitu melalui strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal karena perusahaan berada pada sel 1 matriks IE. Perusahaan dapat menerapkan strategi yang telah dirumuskan pada matriks SWOT, yang telah terbagi menjadi 4 kelompok diantaranya :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
2. Strategi ST (*Strength-Threat*)
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Ucapan Terima Kasih/Acknowledgment

Sampaikan terima kasih kepada para penguji dan pemberi data. Dalam proses menyusun skripsi ini pastinya tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak.

Peneliti secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, memberikan petunjuk serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ida Sang Hyang Widi Wasa dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. I Wayan Wirga, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Drs. I Made Ardana Putra, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. I Wayan Wirga, S.E., M.B.A selaku ketua penguji saya yang telah memberikan saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Lily Marheni, SH., MH selaku penguji I saya yang telah memberikan saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Gede Sedana Wibawa Yasa, S.Tr.Akt., M.Si selaku penguji II saya yang telah memberikan saran, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengajaran mata kuliah dari semester I sampai semester VIII, serta seluruh staf Jurusan Administrasi Niaga yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
9. Para pimpinan manajemen, staff Bali Beach Glamping yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
10. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Refrensi/Reference

- Agoda.com. (2022). *Best Glamping*. https://www.agoda.com/id-id/pages/agoda/default/page_textSearchResult.aspx?guid=2175ca47-4b54-494f-9e84.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 5(1), 82–102.
- Rangkuti, F., (2017). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setiawati *et al.* (2020). Formulasi Strategi Peningkatan Penjualan Cargo Service Center. *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 35-44
- Sugiyono., (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik. Bandung: Alfabeta.
- Tripadvisor. (2022). *Best Destination in The World*. Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cPopular-g1>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- WTTC. (2018). *Travel and Tourism: Economic Impact 2018 Indonesia*. London. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/indonesia2018.pdf>