

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR PADA *GLAMPING* DI TAMAN DANU CAMP, BEDUGUL

Imam Fachlepi¹, I Nyoman Sudiarta², I Made Sendra³

¹Email: fachlepiimam32@gmail.com¹, sudiarta_ipw@unud.ac.id², madesendra@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Glamping activities have become one of the trends in the world of tourism, making many tourism industry managers compete in fulfilling this trend. Taman Danu Camp is one of the Glamping areas in Bedugul. The existence of this competition makes Taman Danu Camp have to maximize marketing strategies to increase sales of Glamping rooms. This study used data collection techniques, namely observation, library studies, questionnaires, interviews, and distributing questionnaires to obtain data. The results showed that the marketing strategy at Taman Danu Camp, SO (strength Opportunity) Strategy: strategies to increase and maintain excellence and strategies to expand market share. WO (weakness opportunity) strategy: a strategy to improve product quality and a strategy to improve service quality to tourists. ST strategy (strength threats): strategies to maintain a positive image of Glamping both in the community and in the perception of tourists and strategies to expand cooperation. WT (weakness threats) strategy: strategies to improve the quality of products and services and strategies to improve the quality of resources.

Abstrak: Taman Danu Camp merupakan salah satu Glamping area yang berada di Bedugul. Adanya persaingan tersebut membuat Taman Danu Camp harus memaksimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kamar Glamping. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini diambil secara accidental sampling dengan jumlah 100 responden, responden dari penelitian ini adalah wisatawan yang sedang dan telah menginap di Taman Danu Camp. Sementara ini penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT sebagai Teknik analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner, observasi, studi pustaka, dan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data. Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran pada Taman Danu Camp, Strategi SO (strength Opportunity) : strategi meningkatkan dan mempertahankan keunggulan serta strategi dalam memperluas pangsa pasar. Strategi WO (weakness opportunity) : strategi meningkatkan kualitas produk serta strategi meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan. Strategi ST (strength threats) : strategi mempertahankan citra positif glamping baik di masyarakat maupun di mata wisatawan serta strategi dalam memperluas kerjasama. Strategi WT (weakness threats) : strategi memperbaiki kualitas produk dan jasa serta strategi meningkatnya kualitas sumber daya.

Keywords: marketing mix, swot, taman danu camp, room occupancy.

PENDAHULUAN

Awalnya, hotel adalah tempat menginap bagi wisatawan, tetapi seiring perkembangan, banyak wisatawan tertarik menginap di alam terbuka, disebut camping atau berkemah. Pada masa lalu, berkemah adalah kegiatan edukatif dan pencarian ketenangan alam. Alat camping awalnya sederhana dan menggunakan barang bekas serta alat dari alam. Namun, seiring waktu, camping berubah menjadi lebih baik dengan aktivitas seperti api unggun. Glamping, atau Glamorous Camping, adalah bentuk dari wisata nomaden yang menawarkan konsep berkemah dengan fasilitas nyaman seperti hotel mewah. Meskipun awalnya digemari oleh anak muda yang petualang, Glamping sekarang diminati oleh berbagai kalangan karena kenyamanannya.

Taman Danu Camp terletak di Banjar Kembang Merta, Candikuning, Kabupaten Tabanan. Ini adalah tempat camping eksklusif di Bedugul sejak pertengahan 2020. Taman Danu Camp memiliki 11 tenda Glamping dan 60 tenda Camping. Tenda Glamping memiliki fasilitas seperti Queen Size Bed, meja, listrik, kursi, dan meja luar. Tenda Camping hanya menyediakan perlengkapan dasar. Taman Danu Camp menawarkan fasilitas seperti Grilling, api unggun, spot foto, dan kantin makanan. Pasar utamanya adalah anak muda usia 15-25 tahun untuk produk camping dan Glamping. Namun, keluarga juga menikmati pengalaman Glamping di Taman Danu Camp.

Penjualan kamar *Glamping* Taman Danu Camp pada tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami penurunan penjualan kamar dibandingkan dengan tenda camping yang mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Taman Danu Camp, Dewa Putu Wimpi Wardhiana mengatakan bahwa terjadinya penurunan penjualan produk *Glamping* pada tahun 2021-2022 dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola, pada tahun 2021 penjualan meningkat dikarenakan pada tahun tersebut salah satu akun travel tiktok pernah mempromosikan Taman Danu *Glamping* sehingga meningkatkan *awareness* dan penjualan pada tahun tersebut, namun di tahun 2022 pihak pengelola hanya melakukan promosi melalui *Instagram* saja, sehingga penurunan penjualan ini pun terjadi. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan yang

harus mendapatkan perhatian melihat pesaing yang semakin gencar melakukan eksistensinya. Adapun permasalahan yang membuat Taman Danu Camp adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Danu Camp untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar tertarik kepada produk yang dijual oleh Taman Danu Camp.

Semakin berkembangnya akomodasi *Glamping* sejenis di Kawasan Wisata Bedugul, menimbulkan persaingan dalam menarik kunjungan wisatawan, hal ini yang menjadi permasalahan pada Taman Danu *Glamping* Bedugul. Adapun yang menjadi pesaing bagi Taman Danu *Glamping* Bedugul yaitu *Glamping* yang berada pada Kawasan Danau Beratan Bedugul, khususnya di Jalan Mawar 2.

Taman Danu Camp Bedugul berada pada peringkat ketiga. Hal ini tentu saja menjadi suatu permasalahan yang harus mendapatkan perhatian. Melihat pesaing yang semakin gencar melakukan eksistensinya. Adapun permasalahan yang membuat Taman Danu Camp Bedugul tidak memenuhi target tersebut ialah kurangnya promosi, yang mana promosi adalah salah satu poin penting dari strategi bauran pemasaran. Promosi sangat penting untuk membantu meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar tertarik kepada produk yang dijual oleh pengelola *Glamping*.

Strategi bauran pemasaran adalah manajemen yang membantu pemecahan masalah dan pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi ini melibatkan prinsip-prinsip dasar untuk menentukan pasar sasaran, alokasi pemasaran, dan strategi pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memahami kondisi pasar dan posisinya. Setiap perusahaan, termasuk Taman Danu Camp, memiliki tujuan pertumbuhan dan profitabilitas. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan penjualan melalui upaya membangun langganan dan memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Taman Danu Camp selama ini yaitu hanya dengan melakukan promosi melalui social media saja, lebih khusus kepada *Instagram*. Namun, hal tersebut belum mampu dalam meningkatkan hunian kamar dari Taman Danu Hotel. Sehingga Taman Danu Hotel harus menerapkan strategi pemasaran lainnya yang dapat digunakan dalam memecahkan

permasalahan dalam meningkatkan hunian kamar. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk memilih judul penelitian yaitu : “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada *Glamping* Di Taman Danu Camp, Bedugul”.

METODE

Lokasi yang menjadi fokus penyebaran kuesioner yaitu pada *glamping ground* Taman Danu Camp, Bedugul yang terletak di Jalan Mawar 2, Banjar Kembang Merta, Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Bedugul. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dikumentasi. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang sedang dan telah menginap di taman Danu Camp dengan menggunakan teknik penentuan sampel *accidental sampling*. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik penelitian ini yaitu teknik penentuan *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah salah satu pengelola dari Taman Danu Camp adalah Ibu Niluh Suartini.

Kemudian data dari kuesioner akan dijabarkan menggunakan Analisis Likert (Sudjana, 2005) dengan lima poin penilaian. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis ingin mendeskripsikan bagaimana strategi yang digunakan oleh pihak pengelola *Glamping* di Taman Danu Camp dalam meningkatkan kualitas dari *Glamping* melalui identifikasi lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*strenghts*) dan Kelemahan (*weaknessess*) dan lingkungan eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*). Analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi dari *Glamping* yang berada di Kawasan wisata Taman Danu Camp. Oleh sebab itu akan lebih mudah tercapai dengan menggunakan teknik analisis ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Danu Camp awalnya adalah perkebunan milik Bapak Wimpie dan keluarga, yang beralih menjadi tempat akomodasi camping dan *glamping* pada Juni 2020. Saat pandemi, penjualan hasil panen menurun, memicu ide mendirikan tempat camping. Awalnya, Taman Danu Camp hanya menjadi area camping untuk menghindari persaingan dengan tempat *glamping* lainnya seperti Pondanu dan Glamour. Namun, seiring permintaan, Taman Danu Camp membangun tenda *Glamping* selama musim hujan untuk menarik wisatawan yang ingin aktivitas luar ruangan. Ulasan positif di media sosial, terutama dari akun Tiktok @melalibali, meningkatkan popularitas dan penjualan di 2021. Permintaan yang terus meningkat mendorong pengembangan lebih lanjut, menghasilkan 4 villa, 11 kamar *Glamping*, 50 tenda camping lengkap dengan peralatan, dan 5 gazebo pada 2023. Tempat ini juga menawarkan restoran dengan pilihan makanan dan minuman yang beragam dan terjangkau.

Adapun struktur organisasi yang ada di Taman Danu Camp antara lain, pimpinan pada Taman Danu Camp adalah Dewa Putu Adnyana dan juga selaku pemilik dari Taman Danu Camp. Kemudian, kasir ditugaskan kepada Wayan Budiati, Pembukuan oleh Ni Luh Suartini, dan selanjutnya terdapat 4 orang pegawai yang memiliki tugas yang beragam diantaranya ada Febiola, Andre, Ermawati, dan Deden.

Berdasarkan jenis kelamin, tamu dari Taman Danu Camp didominasi oleh tamu dengan jenis kelamin Perempuan (62%). Berdasarkan Umur, tamu dengan rentang umur 21-30 Tahun (89%). Latar belakang kebanyakan tamu dari Taman Danu Camp adalah S1, S2, S3 (74%). Pekerjaan yang mendominasi dari tamu adalah pegawai swasta (80%). Tamu dari Taman Danu Camp masih belum menikah (89%). Pendapatan dari Tamu Taman Danu Camp adalah lebih dari 3 juta (62%). Jumlah pengeluarannya adalah lebih dari 2 juta (48%). Tamu dari Taman Danu Camp mendapatkan informasi Taman Danu Camp dari media elektronik (64%). Tujuan menginap dari tamu Taman Danu Camp adalah Romantis (89%). Kebanyakan dari Tamu Taman Danu Camp baru pertama kali mengunjungi Taman Danu Camp (44%). 71% tamu dari Taman Danu Camp akan menginap

kembali dan 74% tamu akan merekomendasikan Taman Danu Camp kepada kerabat.

Faktor Internal

Product (Produk), variabel *Product* terdapat 4 indikator "Kondisi tenda *Glamping* berkualitas baik" mendapatkan rata-rata 3.8 pada hasil kuesioner yang mengartikan bahwa kondisi tenda *Glamping* sudah dalam kondisi yang baik, sedangkan pada indikator "Tenda *Glamping* sangat bersih" mendapatkan rata-rata 3.1 yang menandakan bahwa indikator ini masuk kepada kategori Cukup, pada indikator "Fasilitas lampu dan *shocksocket* berfungsi dengan baik" mendapatkan rata-rata 4.1 yang artinya bahwa fasilitas *Glamping* seperti lampu tidur dan *shocksocket* sudah dalam kategori Baik, dan indikator "Makanan dan minuman yang higienis" mendapatkan rata-rata sebesar 4.1 yang artinya sudah dalam kategori Baik.

Price (Harga), variabel *Price* dalam penelitian ini memiliki tiga indikator: "Harga yang ditawarkan *Glamping* terjangkau", "Harga sesuai dengan barang yang diterima", dan "Harga bersaing dengan *Glamping* lain". Dalam indikator pertama, "Harga yang ditawarkan *Glamping* terjangkau", rata-rata skor adalah 4.0, menandakan harga yang tergolong baik dan terjangkau yaitu Rp 275.000 untuk *weekdays* dan *weekend* di harga Rp 350.000. Indikator kedua, "Harga sesuai dengan barang yang diterima", memiliki rata-rata skor 4.1, yang menunjukkan kesejajaran harga dengan nilai yang diperoleh. Indikator terakhir, "Harga bersaing dengan *glamping* lain", memiliki rata-rata skor 4.1, menandakan bahwa harga *Glamping* di Taman Danu Camp bersaing dengan kompetitor lainnya. Kesimpulannya, variabel harga dalam bauran pemasaran di Taman Danu Camp telah dinilai baik.

Place (Saluran Distribusi), Variabel *Place* dalam penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi lokasi dan akses *Glamping* di Taman Danu Camp. Salah satunya adalah "Kondisi jalan menuju *Glamping* sudah baik", yang mendapat rata-rata 1.9 dari kuesioner, menunjukkan bahwa akses jalan masih perlu diperbaiki dan menjadi potensi kelemahan dalam analisis SWOT. Indikator kedua, "Letak *Glamping* sangat strategis", mendapat rata-rata 4.0, menandakan bahwa lokasi *Glamping* di Taman Danu Camp sudah dianggap baik. Indikator

terakhir, "Letak *Glamping* dekat dengan destinasi wisata lain dan danau", mendapat rata-rata 4.1, menunjukkan bahwa tamu setuju dengan posisi strategis Taman Danu Camp yang dekat dengan berbagai destinasi wisata di Bedugul dan Danau Beratan, yang menjadi daya tarik utama dalam penjualan produk seperti *Glamping*.

People (Orang), variabel *People* (Orang) antara lain "Karyawan *Glamping* berpenampilan menarik" yang mendapatkan rata-rata sebesar 3.1 yang dikategorikan sebagai cukup, hal ini didukung dari karyawan Taman Danu Camp yang tidak memiliki baju bekerja khusus sehingga tidak menandakan ciri khas dari Taman Danu Camp sehingga hal ini menjadi kurang menarik bagi tamu dari Taman Danu Camp itu sendiri. Selanjutnya, pada indikator "Karyawan *Glamping* berperilaku sopan dan ramah" mendapatkan rata-rata sebesar 4.0 yang dikategorikan sebagai baik. Hal ini menandakan bahwa karyawan dari Taman Danu Camp berperilaku sopan dan ramah kepada para tamu dari Taman Danu Camp.

Physical Evidence (Bukti Fisik), variabel *Physical Evidence* memiliki tiga indikator: "Kamar *Glamping* luas", "Tempat parkir luas", dan "Fasilitas pendukung lain memadai". Pada indikator pertama, "Kamar *Glamping* luas", mendapat rata-rata 2.4, menandakan bahwa kamar *Glamping* di Taman Danu Camp dianggap tidak cukup luas, karena ukuran 2x2 meter dan tinggi kerucut tenda yang membatasi ruang. Indikator kedua, "Tempat parkir luas", memiliki rata-rata 3.9, menunjukkan tempat parkir yang memadai untuk mobil, sepeda motor, dan kendaraan lainnya. Indikator ketiga, "Fasilitas pendukung lain memadai", mengacu pada tersedianya toilet, gazebo, tempat duduk, dan atraksi lain seperti spot foto dan naik kano. Fasilitas ini di Taman Danu Camp dianggap baik, mampu menampung tamu yang datang setiap harinya, dan menjadi kekuatan dalam pemasaran *Glamping*.

Process (Proses), variabel *Process* memiliki tiga indikator: "Proses pemesanan kamar *Glamping* sangat mudah", "Kemudahan dalam membayar *Glamping* baik", dan "Kecepatan dalam melayani permintaan tamu". Pada indikator pertama, "Proses pemesanan kamar *Glamping* sangat mudah", rata-rata skor adalah 2.5, menandakan bahwa proses pemesanan kamar *Glamping* di Taman Danu Camp dianggap tidak mudah. Selain walk-in,

pemesanan dapat dilakukan melalui Instagram resmi dan Whatsapp, tetapi ketidakadanya kerja sama dengan platform pemesanan online seperti Traveloka atau Tiket.com membuat proses pemesanan dianggap sulit. Indikator kedua, "Kemudahan dalam membayar Glamping baik", mendapat rata-rata 3.9, menunjukkan kemudahan dalam pembayaran termasuk pilihan pembayaran QRIS. Indikator ketiga, "Kecepatan dalam melayani permintaan tamu", mendapat rata-rata 2.2, menandakan bahwa pelayanan lambat dikarenakan kurangnya karyawan. Kelemahan ini harus diatasi dalam strategi pemasaran di Taman Danu Camp.

Promotion (Promosi), variabel *Promotion* memiliki tiga indikator: "Promosi yang dilakukan di media sesuai yang terdapat di Glamping", "Staf dapat memberikan informasi promosi melalui Whatsapp dengan baik", dan "Membangun hubungan baik dengan publik yang sangat baik". Pada indikator pertama, "Promosi yang dilakukan di media sesuai yang terdapat di Glamping", rata-rata skor adalah 4.0, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Taman Danu Camp sudah baik dan sesuai dengan isi Glamping. Indikator kedua, "Staf dapat memberikan informasi promosi melalui Whatsapp dengan baik", mendapat rata-rata 3.9, menandakan bahwa karyawan Glamping dapat menjelaskan promosi dan produk Glamping dengan baik melalui Whatsapp. Indikator ketiga, "Membangun hubungan baik dengan publik yang sangat baik", mendapat rata-rata 4.1, menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial telah baik dengan aktifitas seperti reposting melalui Instagram.

Faktor Eksternal

Regulasi dan legalisasi Taman Danu Camp mengamati dua hal penting: pembayaran pajak hotel dan PBB-P2 serta CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Sustainable Environment). Dalam pembayaran pajak hotel dan PBB-P2, Taman Danu Camp secara rutin membayarkan kewajiban pajak kepada pemerintah melalui transfer bank. Namun, terkait peraturan CHSE, Taman Danu Camp belum mendapatkan sertifikasi karena kurangnya pengetahuan tentang proses pengajuan sertifikasi tersebut. Sertifikasi CHSE penting untuk menunjukkan kepada wisatawan bahwa tempat tujuan pariwisata bebas dari risiko Covid-19.

Taman Danu Camp adalah salah satu area Glamping yang terletak di sekitar jalan Mawar 2, Desa Candikuning. Terdapat empat area Glamping lain yang tersebar, termasuk Pondanu Camp, Glamour Camping Bedugul, Taman Danu Camp, dan Diamond Glamping Bedugul. Meskipun demikian, Taman Danu Camp belum menjadi pilihan utama bagi wisatawan sebagai tempat berkemah, seperti yang dapat dilihat dari perbandingan dengan kompetitor lain. Pondanu dan Glamour Camping, misalnya, memiliki lebih banyak ulasan dan kunjungan dibandingkan Taman Danu Camp. Meskipun Taman Danu Camp memiliki komunitas Glamping yang aktif di sekitarnya, termasuk pertemuan bulanan untuk membahas kemajuan dan mengatasi masalah bersama, posisi dan tingkat hunian kamar Taman Danu Camp masih berada di urutan ketiga pada tahun 2022.

Taman Danu Camp merupakan Glamping ground yang didukung oleh lingkungan yang ideal. Terletak di daerah pegunungan dekat Danau Beratan, lokasinya menawarkan pengalaman berkemah yang menyenangkan dan unik dengan pemandangan alam yang indah. Meskipun demikian, akses jalan menuju Taman Danu Camp masih terbatas, hanya memungkinkan satu mobil melintas sekaligus, serta kualitas jalan yang kasar karena belum diaspal. Hal ini dapat menghambat aksesibilitas dan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung.

Sosial budaya yang relevan dengan penelitian ini mencakup budaya masyarakat di sekitar Taman Danu Camp, yang bisa menjadi daya tarik wisata. Terletak di Bedugul, wilayah wisata dengan atraksi seperti Pura Ulun Danu, Danau Beratan, dan Kebun Raya, Taman Danu Camp memiliki peluang mengembangkan industri akomodasi pariwisata di daerah tersebut.

Teknologi adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam proses pemasaran. Taman Danu Camp menggunakan akun Instagram resmi (@tamandanucamp) dengan 15,4 ribu pengikut sebagai media promosi untuk memberikan informasi dan menerima pemesanan Glamping. Mereka telah mengunggah 163 postingan, termasuk tur area Glamping melalui Instagram Reels dan foto-foto wisatawan di Glamping. Meskipun begitu, Taman Danu Camp belum memanfaatkan situs seperti Traveloka atau Tiket.com untuk memasarkan Glamping, juga minim dalam

menggunakan iklan sosial media sehingga promosi belum optimal.

Taman Danu Camp terus berusaha dalam meningkatkan pelayanan serta fasilitas, terbukti setiap tahunnya taman danu mengalami peningkatan fasilitas yang signifikan sehingga hal ini tentunya bertujuan agar banyak pelanggan yang merasa puas akan pelayanan dan dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Hal ini menjadi suatu indikator dimana Taman Danu Camp berusaha dalam pengidentifikasian perubahan pada *trend* dan implikasi strategis yang merujuk kearah ekonomi dimana Taman Danu Camp lakukan untuk persaingan.

Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)

1. Harga yang terjangkau dan bersaing: Taman Danu Camp menawarkan paket Glamping dengan harga yang terjangkau, menjadikannya kompetitif di pasaran.
2. Fasilitas pendukung yang komprehensif: Taman ini menyediakan berbagai fasilitas seperti kamar mandi, gazebo, restoran, area duduk, spot foto, dan penyewaan kano gratis, meningkatkan pengalaman tamu.
3. Lokasi strategis: Terletak dekat atraksi Bedugul seperti Pura Ulun Danu dan Danau Beratan, Taman Danu Camp mendapat manfaat dari lokasi utama.
4. Hubungan masyarakat yang positif: Dengan membangun hubungan masyarakat yang kuat melalui interaksi aktif di media sosial, Taman Danu Camp menjaga citra positif dan berinteraksi secara efektif dengan audiens.
5. Opsi pembayaran yang mudah: Taman ini menawarkan metode pembayaran yang nyaman, termasuk transfer bank dan QRIS, meningkatkan kenyamanan tamu.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Tenda Glamping tidak bersih: Kebersihan tenda Glamping menjadi kekurangan, dengan noda lumpur dan masalah tikus yang memengaruhi pengalaman tamu.
2. Kondisi jalan buruk: Akses jalan yang sulit menuju Taman Danu Camp, ditandai dengan medan kasar dan lebar terbatas, menghambat aksesibilitas tamu.
3. Penampilan karyawan yang kurang menarik: Kurangnya seragam yang layak untuk karyawan memengaruhi penampilan

mereka, berpotensi memengaruhi layanan tamu secara keseluruhan.

4. Ukuran tenda Glamping kecil: Ruang terbatas di dalam tenda Glamping, dengan ukuran 2x2 meter, dan bentuk kerucut berkontribusi pada persepsi tamu bahwa tenda terlalu sempit.
5. Proses reservasi yang kompleks: Proses pemesanan, terbatas pada Instagram dan WhatsApp, menyulitkan tamu yang terbiasa menggunakan platform perjalanan online seperti Traveloka dan Tiket.com.
6. Layanan lambat karena keterbatasan staf: Kekurangan staf menyebabkan keterlambatan dalam pemberian layanan dan menurunkan kepuasan tamu.

Peluang (Opportunities)

1. Keindahan alam: Taman Danu Camp mendapat manfaat dari lingkungan yang indah, menawarkan pengunjung kesempatan untuk melarikan diri dari rutinitas harian dan merasakan alam.
2. Kepatuhan regulasi dan pembayaran pajak: Pembayaran pajak yang teratur menunjukkan ketaatan terhadap kewajiban hukum, meningkatkan reputasi taman ini.
3. Proksimitas dengan atraksi lain: Lokasi taman yang dekat dengan atraksi wisata Bedugul lainnya seperti Pura Ulun Danu dan Danau Beratan menciptakan peluang kolaborasi dan paket bersama.
4. Peningkatan ekonomi: Peningkatan fasilitas yang berkelanjutan mencerminkan upaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tetap kompetitif di tengah pertumbuhan ekonomi.
5. Kolaborasi dengan kompetitor: Upaya kolaboratif dalam komunitas Glamping dapat berkontribusi pada pertumbuhan bersama dan pengalaman tamu yang lebih baik.

Ancaman (Threats)

1. Akses jalan yang buruk: Kondisi jalan yang sulit menuju Taman Danu Camp menghambat aksesibilitas dan kepuasan tamu.
2. Kurangnya sertifikasi CHSE: Ketidakhadiran sertifikasi Kebersihan, Kesehatan, Keamanan, dan Lingkungan Berkelanjutan dapat menghalangi wisatawan yang waspada dalam era pasca-pandemi.

3. Penggunaan teknologi yang terbatas: Penggunaan platform online seperti situs web perjalanan dan media sosial yang kurang optimal dapat menghambat promosi dan visibilitas taman ini.
4. Dominasi kompetitor: Taman Danu Camp menghadapi persaingan kuat dari opsi Glamping lainnya dengan lebih banyak ulasan, peringkat lebih tinggi, dan tingkat hunian yang lebih baik.
5. Dukungan pemerintah daerah yang tidak memadai: Dukungan terbatas dari pemerintah daerah, baik secara moral maupun materiil, menjadi ancaman potensial terhadap operasi taman ini.

Strategi Pemanfaatan Peluang dengan Kekuatan.

1. Meningkatkan dan Mempertahankan Keunggulan: Kekuatan Taman Danu Camp, seperti harga bersaing dan fasilitas pendukung yang lengkap, akan dimaksimalkan untuk memanfaatkan peluang seperti keindahan alam dan lokasi strategis. Kerja sama dengan kompetitor Glamping dapat mendukung peningkatan hunian kamar Glamping.
2. Memperluas Pangsa Pasar: Taman Danu Camp akan memanfaatkan kekuatannya untuk mengelola peluang memperluas pangsa pasar. Program pemasaran meliputi promosi keindahan alam, evaluasi harga, dan menciptakan lingkungan yang aman.

Program pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Memanfaatkan Keindahan Alam sebagai Daya Tarik Utama. Taman Danu Camp akan mempromosikan keindahan alam, termasuk Danau Beratan, sebagai daya tarik utama. Ini akan menciptakan persepsi positif di mata masyarakat tentang suasana indah di Taman Danu Camp, menjadikannya tempat Glamping yang memiliki nilai lebih.
2. Evaluasi Terkait Harga. Meskipun harga Glamping di Taman Danu Camp sudah bersaing dan terjangkau, evaluasi harga perlu dilakukan karena persaingan industri Glamping di area tersebut sangat ramai. Kerja sama dengan kompetitor diperlukan untuk menciptakan persaingan harga yang sehat dan mendukung peningkatan tingkat hunian kamar Glamping di Taman Danu Camp.

3. Menciptakan Lingkungan Aman dan Tenang. Kerja sama yang baik dengan kompetitor akan digunakan untuk menciptakan lingkungan sekitar yang aman dan tenang. Ini menjadi strategi untuk meningkatkan kenyamanan lingkungan di sekitar Taman Danu Camp, yang dapat memberikan dampak positif pada pengalaman tamu.

Strategi Pemanfaatan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman

1. Menjaga Citra Positif Glamping: Kekuatan Taman Danu Camp akan digunakan untuk menjaga citra positif dengan meningkatkan kepercayaan wisatawan melalui sertifikasi CHSE dan kerja sama dengan pemerintah daerah.
2. Mengembangkan Kerja Sama: Taman Danu Camp akan menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah untuk mengatasi ancaman seperti akses jalan yang buruk dan pengembangan Glamping.

Program pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Upaya Sertifikasi CHSE: Taman Danu Camp perlu mendapatkan sertifikasi CHSE untuk membangun kepercayaan wisatawan, meskipun angka penyebaran Covid-19 menurun. Sertifikasi ini diharapkan meningkatkan tingkat kepercayaan bagi wisatawan yang ingin menginap di Glamping Taman Danu Camp.
2. Partisipasi Masyarakat: Taman Danu Camp perlu melibatkan masyarakat sekitar dalam pengelolaannya untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap tempat tersebut. Kerjasama dengan masyarakat juga dapat mendukung pengembangan Taman Danu Camp.
3. Kerja Sama dengan Pengelola Lain: Bekerja sama dengan pengelola Glamping lainnya dan pemerintah daerah dapat membantu dalam mengatasi ancaman seperti akses jalan yang buruk dan meningkatkan tingkat hunian kamar Glamping. Kerja sama ini bermanfaat bagi pengembangan industri Glamping di wilayah tersebut.
4. Promosi Melalui Media Sosial Terkenal: Meningkatkan promosi dengan berkolaborasi dengan akun media sosial terkenal, seperti akun travel di TikTok. Ini bertujuan membangun citra positif kepada

wisatawan dan menjadikan Taman Danu Camp sebagai pilihan utama saat berlibur di daerah Bedugul, Tabanan.

Strategi Meminimalisir Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang

1. Meningkatkan Kualitas Produk: Taman Danu Camp akan meningkatkan kualitas produk dengan mengatasi kelemahan seperti tenda yang tidak bersih, kamar yang sempit, dan kondisi jalan yang buruk.
2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Taman Danu Camp akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu untuk mengatasi kelemahan seperti penampilan karyawan yang tidak menarik dan pelayanan lambat.

Program pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Penambahan Karyawan: Taman Danu Camp dapat mengatasi masalah seperti kebersihan tenda Glamping dan lambatnya pelayanan kepada tamu dengan menambah jumlah karyawan. Selain itu, penambahan karyawan khusus untuk pemasaran digital juga penting, termasuk promosi di platform seperti Traveloka dan Tiket.com, untuk mengatasi kesulitan dalam pemesanan kamar.
2. Kerja Sama dengan Pemerintah Daerah: Taman Danu Camp yang secara rutin membayar pajak sebagai industri pariwisata di wilayah tersebut dapat membangun kerja sama dengan pemerintah daerah. Diharapkan pemerintah dapat membantu pengembangan industri pariwisata Glamping, termasuk perbaikan akses jalan ke Taman Danu Camp.
3. Pakaian Kerja yang Khas: Taman Danu Camp sebaiknya mempertimbangkan pembuatan pakaian kerja yang mencerminkan citra khususnya, mirip dengan penampilan rapi dan menarik dari para pekerja hotel. Hal ini akan memberikan kesan profesional dan menarik bagi karyawan Taman Danu Camp.
4. Penambahan Tenda yang Lebih Luas: Mengatasi kelemahan jumlah dan variasi tenda Glamping, Taman Danu Camp dapat mempertimbangkan penambahan beberapa tenda dengan fasilitas dan luas yang berbeda-beda. Dengan variasi ini, diharapkan dapat meningkatkan tingkat

hunian kamar Glamping di Taman Danu Camp.

Strategi Mengatasi Kelemahan dan Ancaman

1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Jasa: Taman Danu Camp akan memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana untuk mengatasi ancaman dan memberikan kepuasan tamu.
2. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia: Taman Danu Camp akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk mengatasi permasalahan dan memaksimalkan peluang dari pelayanan wisatawan.

Program pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Peningkatan Kualitas Kamar: Taman Danu Camp perlu fokus pada peningkatan kualitas kamar Glamping karena fasilitas utama yang ditawarkan adalah tenda dengan beberapa fasilitas pendukung. Kualitas yang buruk pada fasilitas ini dapat menjadi permasalahan dan berpengaruh pada penilaian wisatawan terhadap Taman Danu Camp.
2. Pekerjaan Khusus untuk Karyawan: Selain menambah karyawan, pihak pengelola dapat memberikan tugas khusus kepada karyawan untuk mempercepat penyelesaian pekerjaan dan memberikan pelayanan maksimal kepada wisatawan.
3. Partisipasi Masyarakat Lokal: Melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan Glamping ground akan membawa dampak positif di masa depan, meningkatkan citra positif Taman Danu Camp sebagai tempat Glamping yang dikenal oleh masyarakat sekitar.
4. Promosi Melalui Media: Memanfaatkan media untuk promosi akan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh Taman Danu Camp, yang berpotensi meningkatkan tingkat hunian Glamping di tempat tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal. Kekuatan: Harga terjangkau,

fasilitas lengkap, lokasi strategis, hubungan baik dengan publik, pembayaran mudah. Kelemahan: Kebersihan tenda Glamping, kondisi jalan menuju glamping, penampilan karyawan Glamping, ukuran kamar Glamping, proses pemesanan yang sulit, layanan lambat. Peluang: Keindahan alam, pembayaran pajak teratur, dekat dengan destinasi wisata lain, perkembangan ekonomi, kerja sama dengan kompetitor. Ancaman: Akses jalan yang buruk, kurangnya sertifikasi CHSE, kurang populer di kalangan wisatawan, minim dukungan dari pemerintah daerah, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang lokasi Taman Danu Camp.

Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan antara lain adalah Strategi SO (Strength Opportunity): mempertahankan keunggulan, serta memperluas pangsa pasar. Strategi WO (Weakness Opportunity): Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada wisatawan. Strategi ST (Strength Threats): Mempertahankan citra positif Glamping, memperluas kerjasama. Strategi WT (Weakness Threats): Memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan mengadopsi strategi ini, Taman Danu Camp dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, mengatasi kelemahan, mengambil peluang yang ada, dan menghadapi ancaman yang mungkin terjadi.

Saran

Berdasarkan simpulan data di atas, disarankan beberapa langkah berikut untuk Taman Danu Camp: Maksimalkan Sumber Daya Manusia: Pertahankan keunggulan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada dengan optimal. Penambahan Karyawan: Tingkatkan kualitas layanan dengan menambah karyawan untuk melayani wisatawan secara lebih baik dan memberikan kesan positif. Kolaborasi dengan Masyarakat Sekitar: Libatkan masyarakat sekitar dalam pengembangan usaha, agar mereka lebih mengenal dan mendukung Taman Danu Camp sebagai tempat Glamping di daerah. Promosi Lebih Luas: Tingkatkan promosi melalui media berbayar di sosial media seperti Instagram dan Whatsapp, serta pertimbangkan penggunaan platform travel online untuk memudahkan pemesanan dan pembayaran. Kerja Sama dengan Pemerintah Daerah: Tingkatkan kerja sama dengan pemerintah daerah untuk

pengembangan fisik dan promosi Taman Danu Camp dalam rangka memajukan Glamping di daerah tersebut secara materi dan imateri.

Kepustakaan

- Bone, D. (2019, March 4). *Ruang Lingkup Industri Pariwisata*. Retrieved September 20, 2022, from DISPAR.BONE.GO.ID: <https://dispar.bone.go.id/2019/03/ruang-lingkup-industri-pariwisata/>
- Endang, R. (n.d.). Dampak Pengelolaan Wisata Agro Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kebun Teh Kaligua Desa Pandasari Kab Brebes Jawa Tengah. dalam *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya* 4, 2013.
- JKT, T. H. (2014, Januari 28). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta.
- Marpaung, H., & Bahar, H. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Miftah, S. M., & Husni Muharram Ritonga, S. M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. dalam *Jurnal Manajemen Tools*, 58-67.
- Mutaqin, A. Z. (2020, June 17). *Glamping : Pembiasan Atas Pakeman Glamourus Camping*. Bandung.
- Ramadhani, S., Sundari, T., & Silva, H. 2020. Pra Rancangan *Camping ground* Dan *Glamping* Puncak Cibodak Dengan Pendekatan Konsep Wisata Halal. dalam *Jurnal teknik*, 106-113.
- Wulandari, O., & Fitriana, I. 2021. Dipo *Glamping: Inovasi Glamour Camping* Sebagai Daya Tarik Wisatawan Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kawasan Objek Wisata Goa Selarong. dalam *Jurnal Ilmiah dan Penalaran Mahasiswa*, 103-123.
- Yuli SE., M. (2020). *3 Jenis Industri Pariwisata Beserta Aspek Penting* September 20, 2022, from Dosenekoomi.com: <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/industri/jenis-industri-pariwisata>
- Desak, N., Santi Diwyarthi, M., Sukerti, N. N., Dewa, I., Pramana, H., & Jata, W. e-ISSN: 2580 5290 Agustus 2022 Empowering Employees With *Glamping* As An Alternative Accommodation In The New Normal Era In Kembang Merta Village. dalam *Community Development Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.33086/cdj.v6i2>
- Diniati, A., Salma, A. N., Lestari, M. T., Devi, N. L. P. F. S., & Tasliman, C. A. (2022). Utilization of *Instagram* by *Glamping* Legok Kondang Ciwidey as a *Promotion Media* during the Pandemic. dalam *TRJ Tourism Research Journal*, 6 (1), 1. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.134>
- El Fikri, S. E., Miftah, & Ritonga, S. E., M. S., Husni M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. dalam *Jurnal Manajemen Tools*, 2.
- ERKILIÇ, E., & YILDIRIM, G. (2019). An Overview of *Glamping* Tourism Within The Context of The Middle East Tourism: The Case of Turkey. dalam *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475-489. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.48>
- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Tourists' Motivations And Obstacles For Choosing *Glamping: An Exploratory Study*. dalam *CBU International Conference Proceedings*, 6, 113-119. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>