



PERANAN ANALISIS SWOT DALAM MERANCANG STRATEGI PENGEMBANGAN (STUDI KASUS PADA ONE OF A KIND *RESORT* DAN THE ANMON *RESORT*)

Oleh

Muhammad Patiyusuf¹⁾, Raja Mohammad Syafarullah²⁾

^{1,2}Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
BTP Batam, Kepulauan Riau

E-mail: ¹Muhammadpati91@gmail.com, ²Rajafarul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan pada merancang strategi pengembangan hotel dengan bahasan menggunakan metode analisis SWOT. Dalam penelitian ini yang merupakan objek dan lokasi penelitian ini adalah One of a kind dan anmon . Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dianalisis menggunakan metode *comparative case study* . Dari hasil penelitian ini, ditemukan beberapa fenomena terkait dengan penelitian yang ditemukan setelah melakukan penelitian ini, yaitu: a) Kekuatan One of a kind terletak pada konsep resort yang unik, dan merupakan satu-satunya hotel yang berklasifikasi hotel bintang yang ada di kawasan trikora Kabupaten Bintan . b) Kelemahan One of a kind adalah belum adanya atraksi yang merupakan penunjang dari kepuasan wisatawan dan minimnya jumlah villa. c) Peluang bagi One of a kind adalah berkembangannya pembangunan atraksi sebagai penunjang dan bertambahnya jumlah kamar. d) Ancaman bagi One of a kind adalah timbulnya pesaing pesaing yang baru dengan kosep yang lebih unik di kawasan trikora. Sedangkan untuk Anmon a) Kekuatan yang dimiliki adalah Konsep resort yang menarik berbentuk kerucut dan memiliki kolam renang buatan terbesar di asia tenggara. b)Kelemahan anmon adalah Banyak persaingan resort-resort didalam kawasan Lagoi yang menawarkan konsep yang lebih unik dan memiliki banyak atraksi. c) Peluang dari anmon adalah Menambah fasilitas penunjang seperti digital area untuk meningkatkan . d) ancaman anmon adalah Persaingan harga karena Lokasi anmon berdekatan dengan resort lainnya di kawasan lagoi.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pariwisata, *Resort*

PENDAHULUAN

Dokumen ini adalah template untuk versi *Word (doc)*. Bila anda dapat menggunakan Perkembangan dunia usaha terus dihadapi setiap perusahaan, terutama karena keadaan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Dengan terdapatnya perubahan, maka keputusan strategi setiap perusahaan harus terus disempurnakan agar perkembangan pertumbuhan atau kemajuan dapat dicapai secara berkesinambungan. Untuk itu menghadapi dampak atas perubahan yang terjadi, dibutuhkan adanya peningkatan kemampuan perusahaandalam menghadapi kompetisi serta tantangan kedepan. Perkembangan dunia usaha haruslah dapat menjaga tetap eksis dan dapat mempertahankan

dan juga mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, hanya saja yang sering dihadapi yakni pengembangan usaha atau ekspansi selalu tidak dapat dibatasi pada tujuannya sehingga menimbulkan keablasan yang berdampak pada kesulitan menjaga tetap dapat berkesinambungannya kehidupan perusahaan. Melalui telaah strategis terhadap lingkungan *eksternal* akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan, setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahannya (*weaknesses*) dari



perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya mencapai tujuan perusahaan senantiasa dapat tercapai. Daya saing sebagai dasar keunggulan suatu kegiatan yang ditentukan oleh kemampuan berkembang dan memahami perubahan pelaku ataupun organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran proses serta pemanfaatan efektif dari teknologi & manusia dalam menghasilkan sesuatu yang berbeda ataupun lebih baik dibandingkan pihak lain (pesaing, penantang, pengikut). Untuk itu, sangat diperlukan kemampuan strategi dalam mengidentifikasi lingkungan (internal dan eksternal), perumusan, implementasi, pemantauan dan evaluasi situasi yang ditangani secara kreatif dan inovatif melalui transformasi organisasi (struktur, nilai & keterampilan), agar mampu bertahan sambil merancang bangun perusahaan yang kokoh dan berkembang dimasa depan.

Salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan di dalam menghadapi lingkungannya dalam upaya pengembangan perusahaan di dalam menghadapi lingkungannya adalah analisis SWOT yaitu analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang dan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun Pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan peralatan Analisis yang mengintegrasikan perspektif *internal* dengan *eksternal*. Analisis SWOT ini sebagai teknik atau peralatan analisis yang dipergunakan secara luas melalui kreasi para manajer untuk mendapatkan gambaran secara singkat, tepat, dan cepat mengenai rencana strategis perusahaan. Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran Ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang

mendasar, terkait dengan sehat tidaknya perusahaan tersebut. Peranan analisis ini sangat penting bagi manajer pada umumnya dan manajer Hotel Ranggongang khususnya sebagai dasar dalam upaya untuk merancang, mengembangkan dan membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan.

Dunia usaha khususnya industri merupakan salah satu bisnis industri Pariwisata yang sangat kompleks dengan bermacam ragam variasi disiplin Ilmu dan dinamika lingkup pekerjaannya. Resort merupakan salah satu kawasan yang di dalamnya terdapat akomodasi dan sarana hiburan sebagai penunjang kegiatan wisata. Beberapa definisi resort oleh beberapa sumber, menurut (Christie Mill, 2000) resort merupakan tempat dimana orang pergi untuk brekreasi.

Resor One of a kind memiliki 18 kamar, yang terletak di kawasan trikora dekat dengan pusat kota yang merupakan daya tarik tersendiri bagi tamu yang menginap tepatnya terletak di Jalan pantai trikora KM 46 Desa Malang Rapat Kabupaten Bintan. Pesaing One of a kind terdapat disekitar kawasan trikora yakni Madu tiga beach, Bintan Agro Hotel. Walaupun di antara semua pesaing yang ada berdasarkan observasi peneliti One of a kind tetap unggul namun seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis karena tidak menutup kemungkinan suatu saat pesaing lebih unggul atau bahkan muncul pesaing baru yang lebih unggul. Dalam strategi pengembangan perusahaan Resort One of a kind merancang strategi pengembangan dan penambahan jumlah villa, penambahan atraksi dan strategi sarana dan prasarana dalam meningkatkan jumlah pelanggan untuk meningkatkan penjualan kamar ataupun makanan dan minuman.

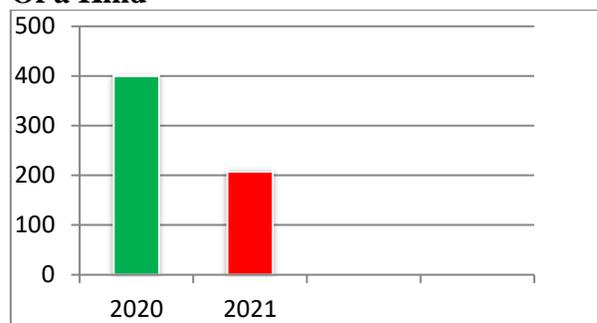
Resort Anmon memiliki 100 kamar dengan model kerucut yang unik, yang terletak di kawasan Lagoi terletak di Desa Sebung Lagoi Kabupaten Bintan. Pesaing Resor Anmon yakni terdapat disekitar kawasan Lagoi yaitu resor maupun hotel mewah dengan konsep yang masing masing unik seperti Natra



Hotel, Nirwana Hotel, Bintan Lagon Resort dan Ria Bintan. Diantara semua pesaing yang ada di Kawasan Lagoi berdasarkan observasi peneliti terdapat keunikan yang dimiliki oleh Anmon Resort namun seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis karena tidak menutup kemungkinan suatu saat pesaing lebih unggul atau bahkan muncul pesaing baru yang lebih unggul. Dalam strategi pengembangan perusahaan Resort Anmon merancang strategi pengembangan seperti Digital area dan menjadi salah satu tujuan untuk keluarga.

Banyak tidaknya tingkat hunian kamar yang terjual suatu Resort berdasarkan banyaknya jumlah kunjungan tamu. Berikut adalah grafik jumlah kunjungan tamu di *Resort One of a Kind* dalam dua tahun terakhir pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.

Grafik 1 Kunjungan Tamu Menginap One Of a Kind



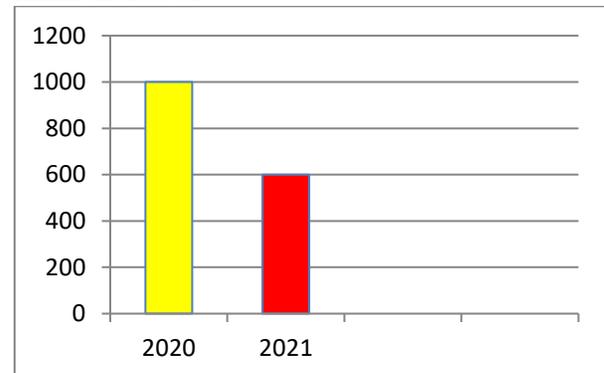
Sumber data: *One of a kind: 2021*

Berdasarkan grafik jumlah kunjungan tamu menginap di atas dapat dilihat bahwa daftar kunjungan tamu menginap di Resort One of a kind, kunjungan tamu tahun 2020 adalah 400 kunjungan dan untuk 2021 sebanyak 208 kunjungan namun data yang masuk baru sampai bulan juni 2021. Jumlah kunjungan tamu yang menginap di Resort One of a kind masih relatif kecil dari yang diharapkan per tahunnya dari total jumlah 18 kamar yang maksimal diisi oleh empat orang. Sejalan dengan perkembangan pertumbuhan hotel dan Resort ataupun penginapan di kawasan trikora, ini merupakan sebuah ancaman bagi Perusahaan dalam menghadapi persaingan akomodasi yang saat ini semakin berkembang. Namun One of a kind adalah satu-satunya hotel yang memiliki

peluang untuk dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan agar menginap.

Oleh karena itu bagi seorang manajer memiliki perencanaan strategis dan menggunakan analisis SWOT merupakan peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan didalam merancang perencanaan stretegis pengembangan hotel. Sedangkan untuk jumlah kunjungan tamu di Anmon *Resort* dalam dua tahun terakhir pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 sebagai berikut:

Grafik 2 Kunjungan Tamu Menginap The Anmon Resort



Sumber: *The Anmon Resort 2021*

Berdasarkan grafik jumlah kunjungan tamu yang menginap di atas dapat dilihat bahwa daftar kunjungan tamu menginap di Resort Anmon, kunjungan tamu pada tahun 2020 sebanyak 1000 kunjungan dan untuk 2021 sebanyak 600 kunjungan, namun data yang masuk baru sampai bulan juni 2021. Jumlah kunjungan tamu yang menginap di The Anmon Resort masih relatif kecil dari yang diharapkan per tahunnya dari total jumlah 100 Kamar. Sejalan dengan perkembangan hotel dan Resort ataupun penginapan di kawasan Lagoi, ini merupakan sebuah ancaman yang nyata bagi Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang saat ini semakin berkembang. Oleh karena itu seorang manajer harus memiliki perencanaan strategis dan menggunakan analisis SWOT merupakan peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan didalam merancang perencanaan stretegis pengembangan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis



tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peranan Analisis Swot Sebagai Dasar Di Dalam Merancang Strategi Pengembangan Hotel (Studi Kasus Pada One Of A Kind dan Anmon. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan One Of A Kind Resort dan Anmon Resort ?

LANDASAN TEORI

Menurut (Rangkuti, 2017), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Sedangkan menurut (Assauri, 2007), analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan (Rangkuty, 2017)kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Menurut (Suryatama, 2014) merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Manfaat Analisis SWOT Dalam Bisnis

Menurut (Suryatama, 2014) beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya, yaitu:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang, diharapkan perusahaan akan dapat memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis di masa akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi

yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi perusahaan.

4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar akan mendorong manajemen perusahaan untuk menentukan berbagai ide kebijakan yang lebih *fresh* dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada.

Strategi Matrik SWOT

Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan/kelemahan dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Comparative studies* tujuan dari penelitian ini menurut studi perbandingan atau comparative study merupakan studi membandingkan dua atau lebih suatu kondisi, kejadian, kegiatan, program dan lainnya (Sukmadinata, 2012) Selain itu penelitian komparatif bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat, dengan berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat, untuk mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab tersebut (Suryabrata, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Analisis SWOT sebagai dasar di dalam merancang strategi pengembangan pada One Of A Kind dan The Anmon yang disajikan dianggap kurang lengkap, sehingga pada penulis akan melakukan analisis SWOT selengkapny sesuai dengan kerangka analisis SWOT berdasarkan teori yang dibahas pada Bab sebelumnya. Melalui analisis pada perubahan karakteristik industri maka akan diperoleh kunci sukses (*key succes factors*) dalam merancang strategi pengembangan hotel.



Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi kemampuan perusahaan berdasarkan sumber daya dan keahlian yang dimiliki untuk memperoleh *key success factors* tersebut didalam merancang strategi pengembangan Resort. Perbandingan antara kemampuan perusahaan dan *key success factor* secara objektif akan menghasilkan identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau disebut juga faktor-faktor strategis perusahaan. Faktor-faktor strategis atau SWOT tersebut selanjutnya digabungkan menjadi suatu matrik SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT kemudian dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT tersebut. Kemudian juga akan dievaluasi untuk mengetahui apakah analisis SWOT itu. Kemudian juga akan dievaluasi untuk mengetahui apakah analisis SWOT itu dapat diterapkan dalam rangka merancang strategi pengembangan serta untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Analisis SWOT pada One Of A Kind Resort

Tahap analisis SWOT pada One Of A Kind berdasarkan kerangka kerja Boseman selengkapny adalah sebagai berikut :

Lingkungan eksternal :

Kekuatan

1. Konsep resort yang menarik
2. Lokasi dalam kawasan strategis pengembangan wisata kabupaten bintan
3. Harga yang terjangkau
4. Jarak yang dekat dengan ibukota

Kelemahan

1. Jumlah kamar yang masi sedikit
2. Minimnya karyawan
3. Lokasi resort tidak berdekatan dengan laut
4. Belum adanya fasilitas antar jemput tamu via pelabuhan / bandara

Dari perubahan lingkungan eksternal dan perubahan kareteristik industri, muncul peluang dan ancaman bagi One Of A Kind, yaitu:

Peluang

1. Menambah kamar baru
2. Perluasan jaringan dengan travel
3. Meningkatkan jumlah tamu yang datang

4. Market Mancanegara

Ancaman

1. Munculnya pesaing baru yang memiliki view pantai
2. Persaingan harga
3. Lokasi one of a kind berdekatan dengan resort lainnya
4. Manajemen hotel yang kurang baik dan berpengaruh terhadap pendapatan hotel

Key success factors.

Melalui identifikasi peluang dan ancaman di atas maka *key success factors* yang harus dicapai oleh One Of A Kind untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang terarah dan tepat sasaran, baik dalam bentuk periklanan (*advertising*) maupun dalam bentuk promosi penjualan.
2. Adanya kerja sama dengan pihak ketiga untuk memperbesar jaringan promosi
3. Melengkapi fasilitas penunjang agar bisa menarik wisatawan akan datang kembali
4. Memberikan pelatihan kepada staff untuk memahami akan produk

Hasil membandingkan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki One Of A Kind dengan peluang dan ancaman maupun ancaman dari lingkungan eksternal akan memberikan petunjuk bagi manajer dalam merancang, merumuskan, mengimplentasikan tujuan dan strategi perusahaan.

Matrik SWOT One Of A Kind Resort

Matrik SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses merancang dan membuat strategi. Faktor-faktor strategis pada One of A Kind yang terdiri dari faktor strategis eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* atau *EFAS*), yaitu ancaman dan peluang, digabungkan dengan faktor strategis internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary* atau *IFAS*), yaitu kekuatan dan kelemahan dalam matrik SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi.



Tabel 1 Matrik SWOT One of A Kind Resort

SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Konsep resort yang menarik ➢ Lokasi dalam kawasan strategis pengembangan wisata kabupaten bintang ➢ Harga yang terjangkau ➢ Jarak yang dekat dengan ibukota 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Jumlah kamar yang masi sedikit ➢ Minimnya karyawan ➢ Lokasi resort tidak berdekatan dengan laut ➢ Belum adanya fasilitas antar jemput tamu via pelabuhan / bandara
TOWS	Peluang (O)	Strategi WO
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Menambah kamar baru ➢ Perluasan jaringan dengan travel ➢ Meningkatkan jumlah tamu yang datang ➢ Market Mancanegara 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Membangun target pasar yang lebih kreatif ➢ Menumbuhkan target pasar yang lebih luas ➢ program pelatihan dan pengembangan staf ➢ Mengoptimalkan biaya dan anggaran
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Munculnya pesaing baru yang memiliki view pantai ➢ Persaingan harga ➢ Lokasi one of a kind berdekatan dengan resort lainnya ➢ Manajemen hotel yang kurang baik dan berpengaruh terhadap pendapatan hotel 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Membangun fasilitas pendukung lainnya ➢ Memberikan pemahaman kepada staf terkait keunggulan produk ➢ Memperkuat kordinasi dengan pemerintah ➢ Membangun kualitas SDM yang profesional

Sumber : Rangkuti, (2008:83), disesuaikan dengan analisis SWOT One Of A Kind Alternatif Strategi

Pada matrik strategi SWOT untuk One Of A Kind Resort dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT tersebut. Untuk itu ada empat macam strategi, yang masing-masing terdiri dari beberapa strategi. Penjabaran dari keempat alternatif strategi tersebut sesuai dengan susunan kolom-kolom matrik SWOT yaitu:

Strategi SO (Strategi Kekuatan-Peluang)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO One Of A Kind Resort yaitu :

1. Memberikan pelatihan kepada staff untuk memahami akan produk dengan harapan bahwa peluang pengembangan Of A Kind Resort perlu menciptakan standar pelayanan yang berbeda dari resort lain ataupun hotel lain dengan harapan kualitas yang diberikan staff bisa memberikan nilai tambah untuk meningkatkan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penggunaan jasa . Differensiasi ini juga dapat dimulai dengan mendengarkan keluhan pelanggan ataupun menanyakan kriteria pelayanan apa yang mereka inginkan bisa juga dengan membagikan quisioner pada setiap kamar ataupun dapat melalui *e-mail* dan *website*.

2. Pengembangan promosi untuk menarik wisatawan yang dimaksud disini adalah bekerja sama dengan pihak ketiga baik dari pemerintah maupun sektor swasta dalam hal mempromosikan akan One Of A Kind agar bisa meraup pasar wisatawan yang lebih sebagai upaya inovasi kreatif dari promosi. Promosi perlu ditingkatkan baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk promosi penjualan seperti diskon ataupun pemberian souvenir.

3. Adanya kerja sama dengan pihak ketiga yang dimaksud ini adalah lebih berkreasi dalam hal mempromosikan akan hal pemasaran agar menciptakan sebuah inovasi yang bisa diterapkan sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.



4. Melengkapi fasilitas penunjang yang dimaksud disini adalah membangun sarana atraksi sebagai upaya peningkatan fasilitas untuk menarik lebih lama wisatawan yang mengunjungi One Of A Kind.

Strategi ST (Strategi Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menggambarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk ancaman:

1. Adanya paket-paket diskon yang dimaksud disini adalah memberikan fasilitas tambahan dalam hal menambah minat berkunjung dari wisatawan yang belum pernah mengunjungi One Of A Kind Resort sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal lain yang dapat dilakukan dengan pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan seperti keanggotaan kepada tamu yang ingin memakai fasilitas sepeda secara gratis ataupun diskon, *voucher* kamar ataupun restaurant dan lain-lain. Salah satu cara yang paling baik untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan kepuasan bagi pelanggan (*custome satisfaction*).

2. Memperbanyak promosi perlu ditingkatkan baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk promosi penjualan seperti diskon ataupun pemberian souvenir. Hal yang penting dalam promosi adalah bahwa promosi tersebut harus dilakukan secara terarah yaitu tepat sasaran dan tepat waktu, sehingga biaya yang digunakan untuk promosi efektif dan efisien.

3. Sebagai produk baru, one of a kind perlu membuat reputasi yang baik dan memenuhi permintaan pelanggan hal ini dianggap sebagai salah satu kriteria dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut dilakukan agar wisatawan dapat berkunjung kembali serta membicarakan hal One Of A Kind kepada lingkungan sekitarnya. Dengan menciptakan citra atau *image* yang baik akan dapat mendorong penjualan kamar dan pengunjung. Penciptaan *image* ini juga bertujuan untuk memposisikan keunggulan dan memperkenalkannya kepada pelanggan.

4. Memberikan penerangan dan ilmu kepada staf dalam hal kualitas pelayanan sangatlah

berperan dalam hal kepuasan wisatawan dan mempengaruhi minat berkunjung dari wisatawan.

Strategi WO (Strategi Kelemahan-Peluang)

Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

1. Membangun target pasar yang lebih kreatif hal ini sebagai upaya peningkatan promosi yang berujung pada membangun jaringan dalam hal peningkatan jumlah kunjungan baik dari market milenial hingga *family*.

2. Menumbuhkan target pasar yang lebih luas dengan memasang market mancanegara diharapkan jumlah kunjungan dari One Of A Kind Resort dapat meningkat dan bertambah di setiap tahunnya.

3. Mengoptimalkan biaya dan anggaran yakni sebagai upaya mengefisienkan anggaran dalam hal promosi yang dilakukan sebagai upaya perencanaan strategi pemasaran berjalan dengan optimal.

Strategi WT (Strategi Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

1. Membangun fasilitas pendukung lainnya hal ini sebagai upaya penunjang dalam hal atraksi wisata untuk membuat wisatawan lama berkunjung sebagai upaya peningkatan value dari One Of A Kind Resort.

2. Memberikan pemahaman kepada staf terkait keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada wisatawan agar dalam pelayanan kepada wisatawan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga meningkatkan kepuasan bagi wisatawan.

3. Memperkuat kordinasi dengan pemerintah dalam hal mempromosikan One Of A Kind merupakan salah satu cara yang tepat dan efisien sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan.

4. Membangun kualitas SDM yang profesional sebagai upaya memberikan extra pelayanan kepada wisatawan agar dapat memberikan citra atau *image* yang baik kepada wisatawan



Konsep Market yang dipilih One Of A Kind Resort

Dari keempat kelompok alternatif strategi pada matrik SWOT, Strategi yang dapat dipilih oleh One Of A Kind Resort yang bersifat saling mendukung adalah dari segmen pasar yang akan dijual One Of A Kind yang mana segmen pasar merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran. One of A Kind Resort memiliki potensi pengembangan yang mana resort tersebut mempunyai peluang dengan adanya pengembangan dan pembangunan kamar sebagai upaya untuk merekrut pasar baru. Dalam pembangunan maupun pengembangan One Of A Kind konsep yang ditunjukkan akan mempengaruhi sebuah kunjungan, yang mana konsep dibangun berdasarkan dengan pasar. Market yang dipilih Milenial yang melaksanakan *Honeymoon*, oleh karena itu One Of A Kind belum melengkap fasilitas Atraksi sebagai upaya pengembangan dalam menambah market yakni *market family*. Upaya yang dilakukan One Of A Kind yakni menambah fasilitas pendukung seperti adanya atraksi sebagai daya tarik tambahan dalam menambah dan memperbesar market yang ingin dicapai.

Analisis SWOT pada The Anmon Resort

Tahap analisis SWOT pada The Anmon Resort berdasarkan kerangka kerja Boseman selengkapnya adalah sebagai berikut :

Kekuatan

1. Konsep resort yang menarik berbentuk kerucut dan memiliki kolam renang buatan
2. Lokasi dalam kawasan strategis kabupaten bintan
3. Harga yang terjangkau
4. Banyak promo wisata dihari hari tertentu

Kelemahan

1. Dikelilingi oleh resort sehingga akan lemahnya terhadap brand
2. Banyak persaingan resort-resort didalam kawasan Lagoi
3. Lokasi tidak dibibir pantai
4. Belum adanya fasilitas antar jemput tamu via pelabuhan / bandara

Dari perubahan lingkungan eksternal dan perubahan kareteristik industri, muncul peluang dan ancaman bagi One Of A Kind, yaitu :

Peluang

1. Menambah fasilitas penunjang seperti digital area
2. Perluasan jaringan dengan travel lokal dan internasional
3. Meningkatnya jumlah tamu yang datang
4. Menjadi salah satu tujuan untuk family

Ancaman

1. Pesaing baru yang memiliki keunikan
2. Persaingan harga
3. Lokasi anmon berdekatan dengan resort lainnya
4. Senangnya wisatawan yang mengunjungi akan pantai

Key success factors.

Melalui identifikasi peluang dan ancaman di atas maka *key success factors* yang harus dicapai oleh One Of A Kind untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang terarah dan tepat sasaran, baik dalam bentuk periklanan (*advertising*) maupun dalam bentuk promosi penjualan.
2. Adanya kerja sama dengan pihak ketiga
3. Melengkapi fasilitas penunjang Digital area
4. Memberikan pengalaman indah kepada wisatawan agar datang kembali

Matrik SWOT The Anmon

Matrik SWOT merupakan salah satu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses merancang dan membuat strategi. Faktor-faktor strategis pada One of A Kind yang terdiri dari faktor strategis eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* atau *EFAS*), yaitu ancaman dan peluang, digabungkan dengan faktor strategis internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary* atau *IFAS*), yaitu kekuatan dan kelemahan dalam matrik SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi.



Tabel 2 Matrik SWOT The Annon Resort

SWOT	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Perluasan jaringan dengan travel lokal dan internasional ➢ Meningkatkan jumlah tamu yang datang ➢ Menjadi salah satu tujuan untuk family 	<p>pihak ketiga</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Melengkapi fasilitas penunjang Digital area ➢ Memberikan pengalaman indah kepada wisatawan agar datang kembali 	<p>pasar yang lebih luas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ program wisata edukasi kepada wisatawan terkait budaya dan kuliner ➢ Mengoptimalkan peran dari informasi center di berbagai negara
	TOWS	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Konsep resort yang menarik berbentuk kerucut dan memiliki kolam renang buatan ➢ Lokasi dalam kawasan strategis kabupaten bintan ➢ Harga yang terjangkau ➢ Banyak promo wisata dihari hari tertentu 			
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO			
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan fasilitas penunjang seperti digital area 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pengembangan promosi untuk menarik wisatawan ➢ Adanya kerja sama dengan 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Membangun target pasar yang lebih kreatif ➢ Menumbuhkan target 			



dengan resort lainnya ➤ Senangnya wisatawan yang mengunjung akan pantai	membuat reputasi yang baik dan memenuhi permintaan pelanggan ➤ Membangun wisata edukasi disekitar lingkungan anmon	man kepada staf terkait keuangan produk ➤ Mempekerdina dengan pemerintah untuk promosi ➤ Membangun pusat informasi resort anmon di beberapa neg
--	---	---

		ara
--	--	-----

Sumber: Rangkuti, (2008:83), disesuaikan dengan analisis SWOT The Anmon Resort

Alternatif Strategi

Pada matrik strategi SWOT untuk The Anmon Resort dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT tersebut. Untuk itu ada empat macam strategi, yang masing-masing terdiri dari beberapa strategi. Penjabaran dari keempat alternatif strategi tersebut sesuai dengan susunan kolom-kolom matrik SWOT yaitu:

Strategi SO (Strategi Kekuatan-Peluang)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO The Anmon Resort yaitu :

1. Pengembangan promosi untuk menarik wisatawan yang dimaksud disini adalah bekerja sama dengan pihak ketiga baik dari pemerintah maupun sektor swasta dalam hal mempromosikan akan The Anmon Resort agar bisa meraup pasar wisatawan yang lebih sebagai upaya inovasi kreatif dari promosi.
 1. Promosi perlu ditingkatkan baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk promosi penjualan seperti diskon.
 2. Adanya kerja sama dengan pihak ketiga dimaksud ini adalah agar lebih berkreasi dalam mempromosikan akan pemasaran agar dapat menciptakan formula sebagai sebuah inovasi yang bisa diterapkan sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.
 3. Melengkapi fasilitas penunjang Digital area sebagai salah satu tujuan destinasi wisata family, Anmon Resort perlu mempunyai kekuatan berupa digitalisasi area untuk membuat nyaman wisatawan, yang mana saat ini digitalisasi area belum merata di semua area The Anmon Resort,
 4. Memberikan pengalaman indah kepada wisatawan agar datang kembali untuk membuat reputasi yang baik hal ini dianggap sebagai salah satu kriteria dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut dilakukan



agar wisatawan dapat berkunjung kembali serta membicarakan hal The Anmon Resort kepada lingkungan sekitarnya.

Strategi ST (Strategi Kekuatan-Ancaman)

Strategi ini menggambarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk ancaman :

1. Adanya paket-paket diskon yang dimaksud disini adalah memberikan fasilitas tambahan dalam hal menambah minat berkunjung dari wisatawan yang belum pernah mengunjungi The Anmon Resort sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal lain yang dapat dilakukan dengan pemberian fasilitas khusus kepada pelanggan seperti keanggotaan kepada tamu yang ingin memakai fasilitas sepeda secara gratis ataupun diskon, *voucher* kamar ataupun restaurant dan lain-lain.
2. Memperbanyak promosi perlu ditingkatkan baik dalam bentuk periklanan maupun dalam bentuk promosi penjualan seperti diskon ataupun pemberian souvenir. Hal yang penting dalam promosi adalah bahwa promosi tersebut harus dilakukan secara terarah yaitu tepat sasaran dan tepat waktu, sehingga biaya yang digunakan untuk promosi efektif dan efisien.
3. Sebagai produk baru, The Anmon Resort perlu membuat reputasi atau image yang baik dan memenuhi permintaan pelanggan hal ini dianggap sebagai salah satu kriteria dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal tersebut dilakukan agar wisatawan dapat berkunjung kembali serta membicarakan hal The Anmon kepada lingkungan sekitarnya.
4. Membangun wisata edukasi disekitar lingkungan anmon yang dimaksud ini adalah memberikan pengalaman yang lebih kepada wisatawan akan hal budaya maupun kuliner khas daerah.

Strategi WO (Strategi Kelemahan-Peluang)

Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

1. Membangun target pasar yang lebih kreatif hal ini sebagai upaya peningkatan promosi

yang berujung pada membangun jaringan dalam hal peningkatan jumlah kunjungan baik dari market milenial hingga *family* dikarenakan The Anmon Resort berdekatan dengan resort lainya..

2. Menumbuhkan target pasar yang lebih luas dengan memasang market mancanegara diharapkan jumlah kunjungan dari The Anmon Resort dapat meningkat dan bertambah di setiap tahunnya dan mempunyai market tetap sebagai bentuk kepuasan wisatawan akan pelayanan The Anmon.
3. Program wisata edukasi kepada wisatawan terkait budaya dan kuliner yang dimaksud disini adalah adanya program kusus yang dibuat manajemen sebagai akan hal menarik wisatawan melalui paket yang diambil melalui pemesanan kamar
4. Mengoptimalkan peran dari informasi center di berbagai negara sebagai upaya pemasaran yang efektif dan efisien melalui peran dari informasi center sebagai formula dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Strategi WT (Strategi Kelemahan-Ancaman)

Strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

1. Membangun fasilitas pendukung yang unik dna kreatif sebagai upaya penunjang dalam hal atraksi wisata untuk membuat wisatawan lama berkunjung sebagai upaya peningkatan value dari The Anmon.
2. Memberikan pemahaman kepada staf terkait keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada wisatawan agar dalam pelayanan kepada wisatawan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga meningkatkan kepuasan bagi wisatawan.
3. Memperkuat kordinasi dengan pemerintah baik pemerintah daerah, provinsi hingga pusat dalam hal mempromosikan The Anmon merupakan salah satu cara yang tepat dan efisien sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.
4. Membangun pusat informasi resort anmon di beberapa negara sebagai upaya percepatan pemasaran dalam hal mempromosikan yang



bersifat kreatif dan inovatif sebagai upaya menarik minat wisatawan akan mengunjungi The Anmon Resort .

Konsep Market yang dipilih The Anmon Resort

Dari keempat kelompok alternatif strategi pada matrik SWOT, Strategi yang dapat dipilih oleh The Anmon Resort yang bersifat saling mendukung adalah dari segmen pasar yang akan dijual Anmon yang mana segmen pasar merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran. The Anmon Resort memiliki potensi pengembangan yang mana terdapat dalam sebuah kawasan KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional) hal ini dapat membantu Anmon dalam memperoleh market domestik maupun Mancanegara, hal ini dipengaruhi oleh nama kawasan lagoi. Dalam pembangunan maupun pengembangan The Anmon konsep yang ditunjukkan akan mempengaruhi sebuah kunjungan, yang mana konsep dibangun berdasarkan dengan pasar. Market yang dipilih Anmon adalah family, oleh karena itu The Anmon melengkapi fasilitas Atraksi sebagai upaya melengkapi dari konsep pembangunan Anmon sebagai *market family*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang peneliti dapatkan pada penelitian ini:

1. Analisis SWOT yang dilakukan terhadap One Of A Kind dan The Anmon menyajikan alternatif strategi, dan menyajikan identifikasi peluang dan ancaman serta identifikasi kekuatan dan kelemahan hotel tersebut.
2. Dalam penentuan pembangunan dan pengembangan konsep resort haruslah sesuai dengan market yang ingin dicapai seperti halnya One Of A Kind Resort dan The Anmon yang memiliki target pasar yang berbeda dari kaum milenial yang ingin berbulan madu/*honeymoon* hingga *Family* yang ingin berliburan.
3. Kekuatan One Of A Kind Resort dan The

Anmon Resort terletak pada Lokasi kawasan yang strategis, sedangkan One Of A Kind Resort terletak dikawasan trikora dan The Anmon Resort terletak pada kawasan lagoi. Dimana dalam pembangunan dan pengembangan resort lokasi merupakan salah satu faktor penunjang dalam keberhasilan resort.

4. Kelemahan One Of A Kind Resort adalah belum adanya atraksi penunjang untuk membangun market baru yakni family dalam upaya pengembangan resort, sedangkan kelemahan The Anmon Resort dalam pengembangan resort adalah lokasi resort yang tidak berdekatan langsung dengan pantai sehingga membuat market tidak bisa mencapai wisatawan yang senang akan mengunjungi pantai.
5. Peluang bagi One Of A Kind Resort adalah menambah jumlah kamar dengan konsep pengembangan untuk menarik market family dan membangun atraksi wisata. Peluang The Anmon Resort adalah sebagai salah satu tujuan destinasi favorite wisata di kawasan lagoi yang didominasi resort-resort lainnya sehingga menambah value dari anmon sendiri.
6. Ancaman bagi One Of A kind dan The Anmon adalah berkembangnya resort-resort lainnya disekitar kawasan trikora maupun lagoi yang mengakibatkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dan menenggelamkan nama kedua resort tersebut.

Saran

1. One Of A Kind dan The Anmon Resort perlu menciptakan pelayanan yang berbeda dari resort lain untuk menguasai pasar & untuk memperoleh keunggulan bersaing, dengan meningkatkan pelayanan yang baik sebelum maupun sesudah penggunaan jasa yaitu dengan mendengarkan keluhan pelanggan resort atau menyakan kriteria pelayanan apa yang diinginkan oleh wisatawan.
2. One Of A Kind Resort dan The Anmon Resort harus tetap mempertahankan citra



yang baik dimata masyarakat maupun di kolom komentar di situs resmi khususnya dari pelanggan .

3. Sebaiknya membuat promo-promo khusus untuk menjaring wisatawan dikarenakan kedua resort tersebut baru berdiri sekitar 2 tahun
4. Promosi One Of A Kind Resort dan The Anmon Resort perlu ditingkatkan intensitas & kualitas penyampaian informasinya secara terarah terutama promosi penjualan termasuk memperbaiki promosi melalui situs resmi, guna menjaring lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan, 2013. Strategic Management:SustainableCompetitive Advantages. Edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Alies. 2008. Pengertian perusahaan jasa & karakteristik.
- [4] <http://alieslow.blogspot.com>. Diakses tanggal 25/01/2015.
- [5] Christie Mill, R. (2000). Tourism-The Internastional Business. jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- [6] Hubeis, M., Dan Najib, M. 2014. Manajemen Strategik: dalam pengembangan daya saing organisasi, Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- [7] Pearce II, J. A., dan Robinson, R. B. 2011. Strategic management Formulation, Implementation and Contro. New York: McGraw Hill.
- [8] Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Edisi VII. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Resmi, Siti. 2010. Analisis SWOT dalam bisnis. <http://kampus.okezone.com>. Diakses tanggal, 22/12/2014.
- [10] Susanto, A. B. 2014. Manajemen Strategik Komprehensif. Jakarta: Erlangga.
- [11] Suryatama, Erwin. 2014. Lebih Memahi Analisis SWOT Dalam Bisnis Surabaya: Kata Pena.
- [12] Sumarsono, Dicky. 2014. Dahsyatnya Bisnis Hotel Di Indonesia: Smart
- [13] Sukmadinata, N. S. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [14] Suryabrata, S. (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. . Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [15] Susanto, A. B. 2014. Manajemen Strategik Komprehensif. Jakarta: Erlangga.
- [16] Suryatama, E. (2014). Analisis SWOT. Bandung: Kota Pena.
- [17] Suryatama, Erwin. 2014. Lebih Memahi Analisis SWOT Dalam Bisnis Surabaya: Kata Pena.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN