

BAB II. MENDULANG LEMBANG RESORT & RESTO

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Pariwisata

Menurut Ghani dan Yosef (2017), pariwisata adalah industri yang tidak memproduksi barang, melainkan hanya memasarkan objek daya tarik wisata yang telah ada di setiap daerah dan menyertakan pelayanan terbaik berbagai fasilitas penunjang kepada berbagai kelas masyarakat, industri pariwisata ini membentuk sebuah kombinasi dari berbagai industri lain seperti perdagangan, industri makanan, transportasi dan industri perhotelan sebagai akomodasinya.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat asal ke tempat lain dengan tujuan untuk rekreasi dan dilakukan dengan persiapan disaat sebelumnya. Menurut Nyoman (1994) menyebutkan bahwa pariwisata adalah kegiatan orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek, ketempat-tempat tujuan di luar tempat tinggalnya dan tempat bekerjanya, serta di luar kegiatan-kegiatan, dan selama di tempat tujuan mempunyai berbagai maksud, termasuk kunjungan wisata.

Menurut Yoeti (1983) kata pariwisata memiliki dua suku kata yang terdiri dari kata pari dan wisata. Pari yang artinya berulang-ulang, berputar-putar, berkeliling, sedangkan wisata mempunyai arti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah suatu bentuk perjalanan yang dilakukan berputar putar, berkeliling dan berulang ulang.

Sedangkan menurut undang-undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan termasuk pengadaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha usaha yang berkaitan dengan hal tersebut. Sedangkan pengertian pariwisata menurut undang-undang No. 10 tahun 2009 berbagai macam aktivitas pariwisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah.

II.1.2 Industri Pariwisata

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 2009 bahwa industri pariwisata merupakan suatu kumpulan usaha yang saling terkait untuk menghasilkan sebuah barang atau jasa bagi kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, dan usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata

Menurut Yoeti (2008) menyebutkan bahwa permintaan industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda, bukan hanya dalam hal sifat, akan tetapi juga manfaat dan kebutuhannya bagi wisatawan. Dalam ilmu ekonomi kebutuhan-kebutuhan yang dapat diperoleh dengan mudah tidak merupakan barang ekonomi karena dapat diperoleh secara bebas seperti udara segar, pemandangan yang indah atau cuaca yang cerah.

Industri pariwisata di Indonesia sangatlah besar dan luas. Namun ada beberapa hal untuk mendukung tempat tersebut untuk menjadi sebuah kawasan industri pariwisata. Menurut Spillane (1987) terdapat lima unsur industri pariwisata yaitu :

1. *Attractions* (daya Tarik)

Daya tarik dapat timbul dengan diciptakan (museum, galeri seni, festival) atau dengan sendirinya seperti keadaan alam (pemandangan alam, danau, pulau, pegunungan, pantai) daya tarik seperti itulah yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

2. *Infrastructure* (infrastruktur)

Infrastruktur yang memadai sangatlah penting untuk mendukung industri pariwisata untuk memudahkan aktivitas pengunjung saat berwisata. Infrastruktur yang memadai sangatlah diperlukan untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas di tempat tersebut.

3. *Facilities* (fasilitas)

Fasilitas dan jasa pelayanan sangatlah penting pada sektor pariwisata, dikarenakan hal ini tentu untuk membuat pengunjung nyaman pada saat berwisata di kawasan tersebut.

4. *Transportations* (transportasi)

Transportasi dari waktu ke waktu mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini yang perlu digaris bawahi bagi tempat tempat wisata, transportasi menentukan jarak dan waktu suatu perjalanan suatu pariwisata.

5. *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada di lingkungan asing membutuhkan jaminan keamanan, pengunjung membutuhkan gambaran destinasi wisata yang dikunjunginya. Situasi tidak aman terkait dengan makanan, air, atau tempat berlindung memungkinkan pengunjung menghindari mengunjungi tempat wisata tersebut.

II.1.3 *Resort*

Resort adalah suatu tempat atau fasilitas yang dirancang untuk memberikan penginapan, hiburan, dan rekreasi bagi para tamu atau pengunjung. *Resort* banyak berlokasi di area yang memiliki pemandangan indah, seperti pantai, pegunungan, dan area alam lainnya, sehingga para pengunjung dapat menikmati pemandangan alam. *Resort* seringkali dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan layanan, seperti penginapan, restoran, kolam renang, spa, pusat kebugaran, lapangan olahraga, dan berbagai kegiatan rekreasi lainnya.

Resort adalah jenis akomodasi yang dirancang khusus untuk memberikan penginapan dan rekreasi kepada para tamu atau pengunjung. *Resort* juga sering digunakan sebagai tempat untuk liburan keluarga, pernikahan, pertemuan bisnis, dan acara-acara khusus lainnya. Fasilitas dan layanan yang ditawarkan resort dapat disesuaikan dengan jenis acara yang diadakan.

Menurut Pendit (1999) *resort* adalah sebuah tempat untuk menginap dimana terdapat fasilitas khusus yang memanjakan untuk bersantai dan berolahraga seperti tennis, golf, spa, *tracking*, dan *jogging* bagi para pengunjung. Bagian *conciierge* berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan *resort*, bila ada tamu yang *hitch-hiking* berkeliling sambil menikmati keindahan alam *resort* ini

II.1.4 Jenis Jenis *Resort*

Resort memiliki banyak jenis macam, namun resort tentunya dibangun di kawasan yang memiliki objek wisata alam yang indah dan memiliki udara yang segar dan

lingkungan yang asri. Berikut merupakan jenis jenis *resort* sesuai klasifikasi bangunan *resort* tersebut menurut Lawson (1995), antara lain sebagai berikut :

1. *Beach resort*

Resort ini biasanya dibangun di sekitar kawasan pinggir pantai atau pulau pulau kecil yang memiliki keindahan alam sekitar seperti wisata bawah laut atau pantai yang indah sebagai daya tariknya.

2. *Mountain resort*

Resort ini terletak di daerah pegunungan dengan pemandangan khas daerah pegunungan yang indah menjadi komoditi utama yang dijadikan sebagai daya tarik. Fasilitas yang disediakan lebih ditekankan pada hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan alam pegunungan dan rekreasi yang bersifat kultural dan natural seperti mendaki gunung, hiking, dan aktivitas lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisata yang ada di gunung. *Resort* ini dibangun di daerah pegunungan dan memanfaatkan pemandangan dan iklim sejuk pegunungan sebagai daya tarik utamanya. Untuk menambah daya tarik pengunjung, biasanya *resort* semacam ini dilengkapi dengan fasilitas kolam renang di luar ruangan agar pengunjung dapat sekaligus menikmati pemandangan alam yang ada disekitar sambil berenang.

3. *Health resort and Spa*

Resort jenis ini biasanya dibangun pada daerah yang memiliki potensi alam yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyehatan, misalnya melalui aktivitas spa. *resort* ini dilengkapi dengan fasilitas untuk pemulihan kesegaran, baik jasmani maupun Rohani dengan kegiatan yang berhubungan dengan kebugaran dan pemandangan yang juga mendukung dalam proses relaksasi.

4. *Marina resort*

Resort jenis ini terletak di kawasan marina atau pelabuhan laut. Karena terletak di kawasan marina. *resort* ini dilengkapi fasilitas berupa dermaga serta mengutamakan penyediaan fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan air, pemandangan tepi pantai dan fasilitas untuk menikmati sinar matahari yang berlimpah.

5. *Rural resort*

Rural resort adalah *resort* yang dibangun di pedesaan yang jauh dari kawasan sibuk dan ramai. Daya tarik utama *resort* ini adalah lokasinya yang masih asli, dengan fasilitas olahraga dan rekreasi yang jarang ditemui di kota-kota seperti berburu, bermain golf, tenis, menunggang kuda, memanjat, menembak, persediaan, atau kegiatan khusus lainnya.

Dari beberapa klasifikasi jenis *resort* tersebut ditemukan beberapa kata kunci yang membentuk definisi tujuan liburan yang lebih luas. *Resort* merupakan sebuah tempat rekreasi yang dibuat dengan memanfaatkan kawasan sekitar yang dijadikan daya tarik bagi para pengunjung yang memiliki fungsi sebagai tempat pariwisata atau objek wisata yang memiliki fasilitas beragam bagi para pengunjung.

II.1.5 Pengertian Media

Pengertian media secara umum merujuk pada berbagai alat, saluran, atau platform yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau konten kepada khalayak luas. Dalam konteks komunikasi massa, media mencakup berbagai bentuk seperti media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), dan media digital (internet, media sosial). Menurut Arsyad (2011), media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media dalam kehidupan sehari-hari sebagai perantara yang efektif untuk menyebarkan informasi. Media tidak hanya terbatas pada alat komunikasi tradisional, tetapi juga mencakup teknologi modern yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.

Lebih lanjut, Sadiman (2012) menyatakan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian anak didik sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi. Dalam konteks pendidikan, media berfungsi sebagai alat bantu yang penting untuk memperjelas dan memperkaya materi pelajaran, sehingga memudahkan pemahaman bagi peserta didik. Media juga berfungsi untuk menciptakan suasana belajar yang lebih menarik dan interaktif,

yang pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi dan hasil belajar siswa. Dengan demikian, penggunaan media yang tepat dan efektif dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam proses komunikasi dan pendidikan.

II.1.6 Jenis Media

Jenis media dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik dan cara penyampaiannya. Menurut Heinich et al. (2002), media pembelajaran terbagi menjadi empat kategori utama: media visual, media audio, media audiovisual, dan media interaktif. Media visual mencakup segala bentuk alat yang dapat dilihat oleh mata, seperti gambar, grafik, diagram, dan peta. Media ini efektif untuk menyampaikan informasi yang bersifat visual dan dapat membantu siswa memahami konsep abstrak dengan lebih konkret. Contoh dari media visual termasuk poster pendidikan, gambar ilustratif dalam buku teks, dan infografis.



Gambar II. 1 Poster sebagai media visual
Sumber: Instagram Agaklaen (2024)

Media audio adalah jenis media yang menggunakan suara untuk menyampaikan pesan atau informasi. Media ini termasuk rekaman suara, siaran radio, dan podcast. Menurut Arsyad (2011), media audio memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yang bersifat auditori dan dapat membantu siswa dengan gaya belajar auditori. Selain itu, media audio dapat digunakan untuk mengembangkan

kemampuan mendengarkan dan memahami bahasa, terutama dalam pembelajaran bahasa asing. Penggunaan media audio dapat mencakup pembelajaran melalui cerita audio, lagu edukatif, dan instruksi yang direkam.



Gambar II. 2 Contoh Media Audio yaitu Radio
sumber; <https://www.amazon.com/Videyas-Shortwave-Rechargeable-Flashlight-Telescopic/dp/B0986SB1RR> (2024)

Media audiovisual adalah kombinasi dari media visual dan audio yang disajikan secara bersamaan. Contoh dari media ini adalah film, video, dan presentasi multimedia. Media audiovisual memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi secara lebih lengkap karena menggabungkan gambar bergerak dan suara, yang dapat meningkatkan pemahaman dan daya ingat siswa (Sanjaya, 2009). Selain itu, media ini juga dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan interaktif.



Gambar II. 3 Contoh Media Audiovisual film
Sumber: <https://www.suarasurabaya.net/infoteknologi/2020/banyak-orang-nonton-film-lalu-lintas-streaming-naik-193-persen/> (2024)

Terakhir, media interaktif, seperti program komputer dan aplikasi digital, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten yang disajikan, memberikan pengalaman belajar yang dinamis dan personal. Media ini mencakup e-learning, simulasi komputer, dan aplikasi pendidikan interaktif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing siswa.



Gambar II. 4 Game sebagai media interaktif
Sumber: https://www.tokopedia.com/blog/game-android-terbaik-ent/?utm_source=google&utm_medium=organic (2024)

II.1.7 Fungsi Media

Media memiliki peran yang sangat penting dalam dunia komersil dan promosi. Pertama, media berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dengan menggunakan media, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada khalayak luas secara cepat dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), media memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru, menyampaikan keunggulan kompetitif, dan memberikan informasi detail yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Media seperti televisi, radio, internet, dan media cetak menyediakan platform bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan cara yang lebih terstruktur dan strategis.

Media berfungsi untuk membangun dan memperkuat citra merek (branding). Melalui kampanye promosi yang konsisten dan kreatif di berbagai media, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini sangat penting dalam menciptakan identitas merek yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Menurut Aaker (1991), citra merek yang kuat dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih mungkin untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Media sosial, iklan televisi, dan kampanye digital sering digunakan untuk menciptakan narasi merek yang menarik dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen.

Tidak hanya itu saja, media berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kampanye media yang dirancang dengan baik dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru, meningkatkan frekuensi pembelian, atau mengubah persepsi mereka terhadap merek. Menurut Belch dan Belch (2015), promosi melalui media dapat menciptakan urgensi untuk membeli melalui penawaran terbatas, diskon, atau promosi khusus. Selain itu, media juga berperan dalam mengedukasi konsumen tentang penggunaan produk, memberikan testimonial dari pengguna lain, dan membangun kepercayaan melalui ulasan positif dan endorsement dari tokoh terkenal. Semua ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

II.1.8 Pengertian Video

Pengertian video adalah media yang menggabungkan unsur audio dan visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penonton. Video biasanya terdiri dari rangkaian gambar bergerak yang direkam dan diputar ulang dengan kecepatan tertentu sehingga menciptakan ilusi gerakan yang nyata. Menurut Arsyad (2011), video adalah media audiovisual yang mampu menyajikan gambar hidup dan suara secara bersamaan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih komprehensif kepada penonton. Video sering digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari pendidikan, hiburan, hingga pemasaran, karena kemampuannya untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan efektif.

II.1.7 Jenis Video

Jenis video dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek seperti tujuan, konten, dan format. Menurut Heinich et al. (2002), video dapat dibagi menjadi beberapa jenis utama yaitu video pendidikan, video dokumenter, video fiksi, dan video instruksional. Video pendidikan digunakan untuk tujuan pembelajaran dan sering kali digunakan dalam lingkungan akademik atau pelatihan profesional. Contoh

video pendidikan meliputi ceramah, tutorial, dan kuliah online. Video dokumenter bertujuan untuk mendokumentasikan peristiwa nyata atau fenomena sosial. Video ini biasanya menampilkan penelitian mendalam dan fakta-fakta yang disajikan dalam format naratif. Video fiksi adalah video yang dibuat untuk tujuan hiburan dan mencakup film, serial televisi, dan video pendek yang bercerita dengan menggunakan elemen-elemen fiksi.

Selain kategori-kategori utama tersebut, video juga dapat dibedakan berdasarkan format dan platform distribusinya, seperti video streaming yang disediakan melalui layanan seperti YouTube dan Netflix, atau video interaktif yang memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan konten melalui pilihan dan navigasi tertentu. Menurut Arsyad (2011), kemajuan teknologi telah memungkinkan munculnya berbagai jenis video baru yang semakin beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiensnya.

II.1.8 Fungsi Video

Fungsi video dalam pembelajaran dan komunikasi sangatlah beragam dan memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan. Menurut Sanjaya (2009), video membantu meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan dengan memberikan representasi visual yang jelas dan mendetail. Selain itu, video mampu menarik perhatian siswa dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti pelajaran. Dengan menggunakan video, konsep-konsep yang kompleks dapat dijelaskan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan hanya menggunakan teks atau audio saja.

Selain itu, video juga berfungsi sebagai alat bantu visual yang dapat memperjelas informasi dan konsep yang sulit dijelaskan dengan kata-kata. Sudjana dan Rivai (2011) menyatakan bahwa video dapat menunjukkan eksperimen atau fenomena alam yang tidak dapat dilakukan di dalam kelas, misalnya dalam pelajaran sains. Dalam konteks ini, video memberikan pengalaman belajar yang lebih nyata dan mendekatkan siswa pada situasi sebenarnya. Video juga dapat digunakan untuk memberikan contoh-contoh praktis yang relevan dengan materi pelajaran, sehingga siswa dapat melihat aplikasi nyata dari apa yang dipelajari.

Video juga memiliki fungsi yang penting dalam dunia bisnis, terutama sebagai media promosi. Video promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan cara yang menarik dan informatif. Melalui video, perusahaan dapat menunjukkan keunggulan produk, cara penggunaan, dan testimoni dari konsumen yang puas. Video promosi juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Dengan strategi yang tepat, video promosi dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

II.1.9 Pengertian Promosi

Pengertian promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen potensial.

Promosi juga didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2011). Hal ini sejalan dengan pendapat Morissan (2010) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Alma (2011), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menciptakan permintaan, memperkenalkan produk baru, dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Dalam perspektif lain, Hermawan (2012) menyatakan bahwa promosi adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui, membeli, dan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi melibatkan berbagai kegiatan seperti

periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

II.1.10 Jenis Promosi

Jenis-jenis promosi mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Adapun jenis promosi sebagai berikut:

- **Periklanan**

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum dan melibatkan penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Media yang sering digunakan untuk periklanan meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan baliho. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menginformasikan, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

- **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan melibatkan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa promosi penjualan mencakup aktivitas seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah langsung. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, menarik pelanggan baru, dan mendorong pembelian ulang. Jenis promosi ini sangat efektif dalam menciptakan urgensi dan memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

- **Hubungan Masyarakat (Public Relations)**
Hubungan masyarakat adalah bentuk promosi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Menurut Morissan (2010), hubungan masyarakat melibatkan kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship, kegiatan sosial, dan pembuatan konten media yang positif. Hubungan masyarakat bertujuan untuk menciptakan goodwill dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Aktivitas hubungan masyarakat seringkali difokuskan pada manajemen krisis, pengelolaan reputasi, dan komunikasi korporat.
- **Pemasaran Langsung**
Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen tanpa melalui perantara. Swastha (2011) menjelaskan bahwa pemasaran langsung mencakup aktivitas seperti telemarketing, email marketing, pemasaran melalui pos, dan pemasaran digital. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara personal dengan konsumen, mengukur respons dengan lebih akurat, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat berdasarkan umpan balik yang diterima. Pemasaran langsung bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas.
- **Penjualan Pribadi**
Penjualan pribadi adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli. Menurut Basu Swastha (2011), penjualan pribadi bertujuan untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi tatap muka. Penjualan pribadi sangat efektif dalam situasi di mana produk atau jasa memerlukan penjelasan rinci dan penyesuaian berdasarkan kebutuhan individual konsumen. Penjualan pribadi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, jenis-jenis promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi, masing-masing dengan tujuan dan taktik yang berbeda. Periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media massa, sementara promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. Hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif perusahaan, dan pemasaran langsung memungkinkan interaksi personal dengan konsumen. Penjualan pribadi memberikan penjelasan rinci dan membangun hubungan dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

II.1.11 Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran dan komunikasi mencakup berbagai aspek penting yang saling berkaitan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen agar melakukan pembelian, membangun dan memperkuat loyalitas konsumen, serta mengalahkan pesaing di pasar. Adapun untuk tujuan Promosi sebagai berikut:

- **Meningkatkan Kesadaran Konsumen**
Salah satu tujuan utama promosi adalah membangun awareness atau kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut Swastha (2011), promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Dengan meningkatnya kesadaran ini, konsumen akan lebih mengenal dan mengingat produk atau jasa tersebut ketika mereka membutuhkannya. Hal ini sangat penting terutama untuk produk atau jasa yang baru diluncurkan atau yang belum dikenal luas oleh masyarakat.
- **Mempengaruhi Keputusan Pembelian**
Promosi yang efektif dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga mereka terdorong untuk mencobanya. Tjiptono (2014) menambahkan bahwa promosi juga berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Dengan demikian, promosi tidak hanya sekadar memberikan informasi tetapi juga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan, diskon, dan sampel gratis adalah beberapa contoh strategi promosi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen.

- **Membangun dan Memperkuat Loyalitas Konsumen**

Promosi juga bertujuan untuk membangun dan memperkuat loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa program promosi yang baik dapat membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui program loyalitas atau penawaran khusus untuk pelanggan tetap, perusahaan dapat membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia pada produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat penting dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan repeat purchase.

- **Mengalahkan Pesaing di Pasar**

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi digunakan sebagai alat untuk menunjukkan keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Shimp (2003) menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dengan menonjolkan fitur-fitur unik dan manfaat yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi promosi yang tepat dapat membuat produk lebih menonjol di mata konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Secara keseluruhan, tujuan promosi mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran dan komunikasi yang saling berkaitan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, tetapi juga berfungsi untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian, membangun dan memperkuat loyalitas konsumen, serta mengalahkan pesaing di pasar. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 Mendulang Lembang Resort & Resto

Mendulang Lembang Resort & Resto merupakan sebuah resort yang berada di daerah Pagerwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Dengan letak geografis yang berada di tengah kawasan wisata alam, Lokasi Mendulang Lembang Resort & Resto yang terletak di daerah pegunungan Lembang menawarkan pemandangan alam yang indah. Pengunjung dapat menikmati udara segar serta panorama alam yang menenangkan selama menjelajahi area *resort*. Tidak hanya pemandangan dan kawasan yang masih asri, Mendulang Lembang Resort & Resto menyediakan fasilitas yang begitu memanjakan pengunjung seperti *skypool*, restoran, penginapan dan arena *outbond*.



Gambar II. 5 Logo Mendulang Lembang Resort & Resto

Sumber : <https://mendulanglembang.com/> (2024)

Mendulang Lembang Resort & Resto merupakan sebuah *resort* yang memiliki letak geografis yang berada di tengah kawasan wisata alam, Mendulang Lembang Resort & Resto menyuguhkan pemandangan alam yang indah dan kawasan yang masih asri dan segar. Tidak hanya pemandangan dan kawasan yang masih asri, Mendulang Lembang Resort & Resto menyediakan fasilitas yang begitu memanjakan pengunjung seperti *skypool*, restoran, penginapan dan arena *outbond*.



Gambar II. 6 Resort Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : Pribadi (2024)

Mendulang Lembang Resort & Resto adalah objek wisata yang baru dibangun Kembali pada tahun 2021, Lokasi Mendulang Lembang Resort & Resto berada di Pagerwangi, kecamatan Lembang, kabupaten Bandung Barat. Mendulang Lembang Resort & Resto merupakan wisata alam yang menawarkan keindahan dan kesejukan alam di dalamnya, sehingga tercipta nuansa atau suasana berada di dalam hutan bisa dirasakan di Mendulang Lembang Resort & Resto, tersedia juga spot foto instagramable disini, sehingga wisata ini cocok dijadikan destinasi wisata berlibur bersama keluarga ataupun teman. Bagi wisatawan yang menginap di resort Mendulang Lembang Resort & Resto juga bisa menikmati berbagai macam fasilitas yang ada di Mendulang Lembang Resort & Resto.

Daya tarik Mendulang Lembang Resort & Resto ini yaitu terdapatnya sebuah kolam renang/sky pool yang berada diatas ketinggian ± 1.213 mdpl dengan pemandangan perbukitan alam yang indah dikawasan tersebut Mulyadi (Komunikasi Pribadi, 2024). Hal ini yang menarik para pengunjung untuk datang ke kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto untuk sekedar rekreasi, menginap atau berswafoto dikawasan tersebut.

Mendulang Lembang Resort & Resto ini sering dikunjungi oleh wisatawan dari luar kota Mulyadi (Komunikasi Pribadi, 2024), sehingga Mendulang Lembang Resort & Resto menawarkan berbagai macam penginapan seperti tipe kamar yang

mempunyai keindahan dan fasilitas yang berbeda, ada tipe *deluxe, superior, glamping, president suite, dan suite*, tentunya dengan harga dan fasilitas yang berbeda. Mendulang Lembang Resort & Resto ini tidak hanya dikhususkan untuk para pengunjung biasa, *resort* ini dapat disewakan untuk berbagai acara/*event* perusahaan, *family gathering, meeting* sampai acara pernikahan.

Mendulang Lembang Resort & Resto berada di ketinggian ± 500 meter diatas permukaan laut dan memiliki luas lahan sekitar $\pm 2,5$ hektare. Mendulang Lembang Resort & Resto merupakan *resort* yang menyediakan banyak fasilitas serta objek wisata beragam. Dengan kawasan yang berada di ketinggian ± 1.213 mdpl Mendulang Lembang Resort & Resto menyuguhkan pemandangan alam yang cukup indah serta udara yang segar.

II.2.1.1 Fasilitas Mendulang Lembang Resort & Resto

Sebuah *resort* biasanya terdapat berbagai fasilitas yang ditawarkan kepada para pengunjung untuk meningkatkan pengalaman menginap pengunjung Ardijiansyah (2022). Dalam konteks pemasaran jasa, Kotler dan Armstrong (2012) mengembangkan konsep 7P, yang mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses), sebagai perluasan dari bauran pemasaran tradisional yang berfokus pada produk fisik. Konsep ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola elemen-elemen pemasaran secara efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis.

Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis akomodasi seperti *cottage, glamping, dan suite*, dengan fasilitas tambahan seperti *sky pool*, restoran, dan arena *outbound*, yang bertujuan memberikan pengalaman menginap yang nyaman dengan pemandangan alam yang indah di Lembang. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung pada jenis akomodasi dan fasilitas yang dipilih, seperti harga menginap di *Jambe Cottage* dan *Diamond Sunset Glamping* yang berbeda antara *weekday* dan *weekend*. Resort ini berlokasi di kawasan pegunungan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang menawarkan pemandangan alam yang asri dan udara segar, meskipun akses menuju lokasi cukup menantang karena jalannya terjal. Promosi yang dilakukan masih terbatas, terutama melalui repost video dari pengunjung di

Instagram, dengan rencana untuk meningkatkan promosi melalui pembuatan video yang lebih menarik dan informatif. Staf dan manajemen di resort ini berperan penting dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengunjung, meskipun pengelolaan promosi masih perlu ditingkatkan. Proses pelayanan di resort ini mencakup penyediaan akomodasi, fasilitas rekreasi seperti *sky pool* dan *outbound*, serta pelayanan di restoran, dengan tantangan utama adalah akses jalan menuju resort yang kurang optimal terutama saat musim hujan. Bukti fisik dari kualitas resort ini termasuk pemandangan yang indah, fasilitas seperti *sky pool* dan glamping yang instagramable, serta area yang luas dan alami, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang mencari pengalaman liburan yang unik dan menenangkan.

Terdapat banyak fasilitas yang terdapat di *resort Mendulang Lembang Resort & Resto*, mulai dari *Sky pool*, Resto, hingga *outbond*. Berikut adalah beberapa fasilitas yang tersedia di Mendulang Lembang Resort & Resto :

1. *Sky Pool*

Skypool merupakan daya tarik utama dari kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto ini, dengan berada diatas ketinggian dan menyajikan pemandangan yang indah. Hal ini yang menjadi daya tarik *resort Mendulang Lembang Resort & Resto* untuk membuat para pengunjung tertarik untuk mendatangi kawasan resort ini untuk merasakan sensasi berenang dengan pemandangan hamparan perbukitan yang indah atau sekedar rekreasi berswafoto.



Gambar II. 7 *Sky Pool Mendulang Lembang Resort & Resto*
Sumber : Pribadi (2024)

Tiket masuk untuk kolam renang ini yaitu Rp. 40.000,-orang disaat *weekday* dan Rp. 50.000,- disaat *weekend*. Air pada kolam renang ini telah melewati filtrasi.

2. *Jambe Cottage*



Gambar II. 8 *Jambe Cottage (Tipe Deluxe)*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Jambe Cottage bernuansa joglo merupakan salah satu kamar dengan tipe *deluxe* yang mempunyai fasilitas 2 kamar tipe *queen bed/cottage* dengan pemandangan taman yang indah, mempunyai ruang tamu yang luas dan teras yang luas untuk bersantai. Untuk harga permalam di *Jambe Cottage* itu Rp.1.500.000 *weekday*, dan Rp.1.750.000 untuk harga *weekend*, dengan kapasitas 4 sampai 6 orang.

3. *Jahe Room*



Gambar II. 9 *Jahe Room*
Dokumentasi : Pribadi (2024)

Jahe room merupakan kamar tipe *superior* berkonsep joglo, dengan 1 kamar *queen bed* berkapasitas 2 orang dengan pemandangan taman yang indah, dengan ruang tamu yang luas dan teras depan yang luas, serta kamar mandi yang sudah ada air panasnya. Wisatawan yang menyewa *jahe room* juga sudah bisa menikmati fasilitas kolam renang, area *playground & jogging track*. Untuk tipe *jahe room* tersedia 5 unit dengan harga per-unitnya Rp.750.000 untuk *weekday* dan Rp.850.000 untuk *weekend*.

4. *Diamond Sunset*



Gambar II. 10 *Diamond Sunset*
Dokumentasi : Pribadi (2024)

Diamond Sunset merupakan tipe *glamping* yang merupakan salah satu tipe terbaik di Mendulang Lembang Resort & Resto, dengan desain yang *aesthetic* dan *instagramable* menjadi daya tarik wisatawan untuk memilih tipe kamar *diamond sunset*, dilengkapi dengan *private pool* & ayunan serta *bathtub outdoor* dengan pemandangan alam lembang yang indah dan juga wisatawan bisa menikmati keindahan alam sambil bersantai di *private deck*, memiliki 2 kamar tidur dengan kapasitas 6 orang. Untuk harga menginap di *diamond sunset glamping* ini adalah Rp.5.800.000 *weekday* dan Rp.6.500.000 untuk *weekend*.

5. *Golden Sunset*



Gambar II. 11 *Golden Sunset (Tipe Glamping)*
Dokumentasi : Pribadi (2024)

Golden Sunset merupakan tipe *glamping* yang tidak jauh berbeda dengan tipe *diamond sunset*, hanya saja untuk *golden sunset* hanya mempunyai 1 kamar tidur, memiliki *private pool* juga, *private deck*, dan *bathtub* dengan pemandangan alam yang indah. Untuk harga menginap di *golden sunset* adalah Rp.3.500.000 *weekday* dan Rp.4.000.000 untuk *weekend*.

6. *Starlight Cottage*



Gambar II. 12 *Starlight Cottage (Tipe President Suite)*

Dokumentasi : Pribadi (2024)

Starlight Cottage tipe *president suite* mempunyai 2 kamar tidur yang terpisah karena memiliki 2 lantai dengan kapasitas maksimal 6 orang dengan fasilitas *private jacuzzi* dengan pemandangan yang indah, *private jaring spider*, dengan ruang makan dan bersantai yang luas, serta teras yang luas, dan bernuansa joglo. Untuk harga menginap di *starlight cottage* ini adalah Rp.4.200.000 *weekday* dan Rp.4.600.000 untuk *weekend*.

7. *Moonlight*



Gambar II. 13 *Moonlight (Tipe President Suite)*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Moonlight tipe *president suite* mempunyai balkon pribadi, *bathtub outdoor* dengan pemandangan yang indah, dan mempunyai 2 area kamar yang sangat luas yang berkapasitas maksimal 12 orang. Untuk harga menginap di *moonlight* tipe *president suite* ini adalah Rp.4.400.000 *weekday* dan Rp.4.900.000 untuk *weekend*.

8. *Skylight Cottage*



Gambar II. 14 Skylight cottage (Tipe Suite)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Skylight Cottage merupakan tipe *suite* yang memiliki balkon pribadi, *bathtub outdoor* dengan pemandangan alam yang indah, dengan 1 kamar tidur yang *aesthetic*, dan wisatawan juga bisa bersantai di jaring *spider* sambil menikmati pemandangan alam lembang yang indah. Untuk harga menginap di *skylight cottage* ini adalah Rp.2.600.000 *weekday* dan Rp.2.900.000 untuk *weekend*.

9. Café Bar & Resto



Gambar II. 15 Resto Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : Pribadi (2024)

Wisatawan yang tidak menginap di Mendulang Lembang Resort & Resto juga bisa datang ke Mendulang Lembang Resort & Resto untuk sekedar hanya menikmati makanan dan minuman di resto Mendulang Lembang Resort & Resto. Untuk harga minuman & makanan di Mendulang Lembang Resort & Resto mulai dari Rp.12,000 – Rp.150,000 rupiah.



Gambar II. 16 Resto Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : Pribadi (2024)

10. Arena *Outbond*

Selain penginapan dan resto, pengunjung juga dapat menikmati dan bermain di arena *outbond* Mendulang Lembang Resort & Resto, ada Tamigo Roaster dengan Panjang lintasan 350 meter, dengan harga Rp.30,000 (*Weekday*) - Rp.50.000 (*Weekend*). Ada juga wahana ATV dengan area yang luas, dengan harga Rp.50,000 (*Weekday*) – Rp.70.000 (*Weekend*). Namun pengunjung bisa bermain semua wahana dengan gratis 1 kali jika menginap di Mendulang Lembang Resort & Resto.



Gambar II. 17 *Tamigo coaster* dan *ATV* Mendulang
Dokumentasi : Pribadi (2024)

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1 Observasi

II.3.1.1 Observasi Lokasi

Observasi dilakukan pada tanggal 6 Januari 2024, observasi ini dilakukan untuk meninjau objek wisata secara langsung tanpa menghubungi pihak pengelola. Untuk akses ke lokasi Mendulang Lembang Resort & Resto dapat langsung menuju arah ke Jln. Sukanagara, Pagarwengi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, sekitar ± 30 menit dari pusat kota Bandung dengan arah menuju Lembang.

Jalan menuju Mendulang Lembang Resort & Resto ini cukuplah mudah dikarenakan hanya ada satu jalan utama untuk menuju kawasan tersebut dari pusat kota, hanya saja jalan menuju Mendulang Lembang Resort & Resto yang tidak bagus, dan terjal.



Gambar II. 18 Akses lokasi menuju Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : Pribadi (2024)

Akses menuju kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto ini kurang lebih 2 km dari jalan utama dan melewati sebuah desa, pengunjung tidak akan kebingungan karena hanya ada satu jalan untuk menuju Kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto ini hanya saja memang akses jalan menuju lokasi Mendulang Lembang Resort & Resto ini banyak jalan yang berlubang, ini terletak diujung jalan dan kawasan resort ini tidak terlalu dekat dengan kawasan penduduk, sehingga nuansa tenang dan santai bisa didapatkan di kawasan resort ini. Akses resort ini dapat ditempuh baik menggunakan kendaraan pribadi, hanya saja akses untuk ke lokasi hanya dapat dilalui dengan minibus, untuk bus besar tidak bisa masuk ke lokasi Mendulang Lembang Resort & Resto karena akses jalan yang sempit.



Gambar II. 19 Area parkir Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : Pribadi (2024)

Area parkir di Mendulang Lembang Resort & Resto cukup luas, terletak di depan pintu masuk Mendulang Lembang Resort & Resto. Untuk parkir di Mendulang Lembang Resort & Resto anda tidak perlu mengeluarkan biaya parkir, disini bebas biaya parkir.

Setelah memasuki kawasan *resort* pengunjung langsung dihadapkan dengan ruang tunggu ketika berada di kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto dan bagi para pengunjung yang akan menginap di kawasan *resort* ini terdapat sebuah resepsionis. Jika pengunjung menginap di Mendulang Lembang Resort & Resto, pengunjung akan mendapatkan akses bebas ke dalam *sky pool*, mendapat akses gratis 1X bermain *ATV* ,*Tamigo Coaster* dan mendapat 1X sarapan pagi.



Gambar II. 20 Resepsionis dan ruang tunggu Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil observasi, jalan menuju Mendulang Lembang Resort & Resto ini cukup mudah, dikarenakan hanya ada satu jalan utama untuk menuju Kawasan tersebut dari pusat kota, hanya saja jalan menuju Mendulang Lembang Resort & Resto yang tidak bagus dan terjal. Memang objek wisata Mendulang Lembang Resort & Resto ini masih sepi pengunjung, terlihat Ketika perancang melakukan observasi ke Kawasan tersebut.

II.3.1.2 Observasi Media

II.3.1.2.1 Observasi Video

Berikut merupakan hasil pencarian video tentang kawasan *resort* Mendulang Lembang Resort & Resto pada *platform youtube* dengan *keyword* “Mendulang Lembang Resort & Resto”. Terdapat banyak hasil *review* dari para pengunjung yang berwisata ke kawasan *resort* Mendulang Lembang Resort & Resto ini mulai dari arah menuju *resort*, tiket masuk, fasilitas hingga *view* yang terdapat di kawasan *resort* Mendulang Lembang Resort & Resto ini. Berikut adalah ulasan salah satu video yang dianalisis perancang sebagai salah satu acuan media promosi Mendulang Lembang Resort & Resto.

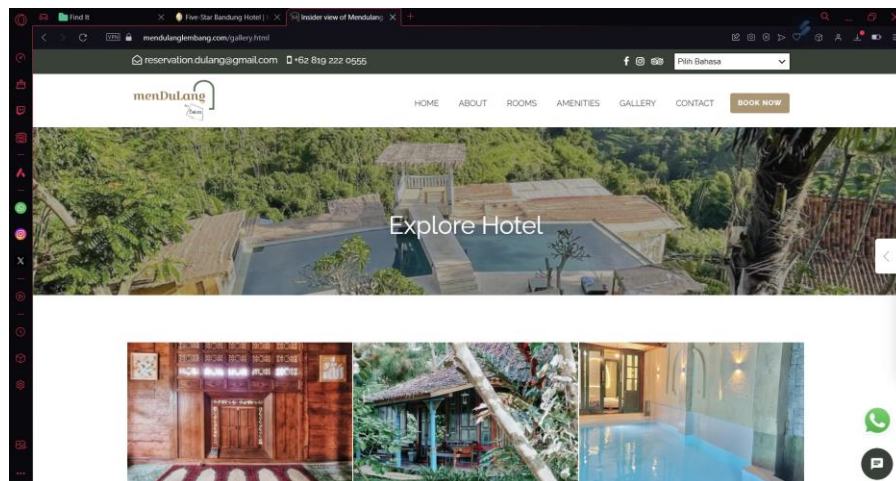


Gambar II. 21 *Vlog* pengunjung Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=cpOrrguXolc>
Diakses Pada : Mei 2024

Dari hasil video *vlog* youtube akun Food and Foot yang merupakan salah satu pengunjung Mendulang Lembang Resort & Resto, pada video tersebut menjelaskan tentang informasi seputar *resort* Mendulang Lembang Resort & Resto ini mulai dari alamat, harga tiket masuk, fasilitas, hingga harga-harga penginapan yang tersedia pada resort Mendulang Lembang Resort & Resto dapat dilihat pada video tersebut.

II.3.1.2.2 Observasi *Website*

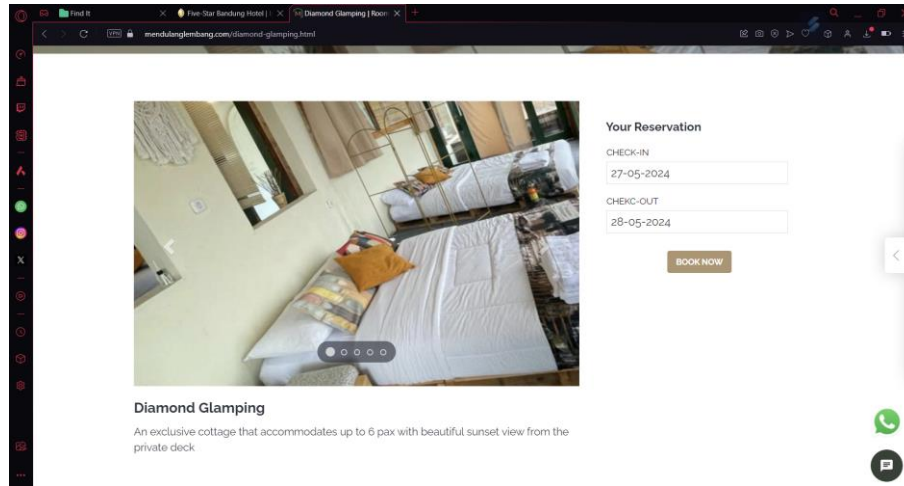
Mendulang Lembang Resort & Resto memiliki sebuah *website* dengan domain <https://mendulanglembang.com/> berikut merupakan observasi *website* Mendulang Lembang Resort & Resto.



Gambar II. 22 *Gallery Website* Mendulang Lembang Resort & Resto
Sumber : <https://mendulanglembang.com/>
Diakses pada : Januari 2024

Pada *website* Mendulang Lembang Resort & Resto terdapat foto-foto Kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto, hanya saja foto-foto yang ada pada *website* Mendulang Lembang Resort & Resto tidak lengkap, seperti area bermain anak,

outbond area, serta tidak ada video yang menunjukkan suasana di Kawasan Mendulang Lembang Resort & Resto.

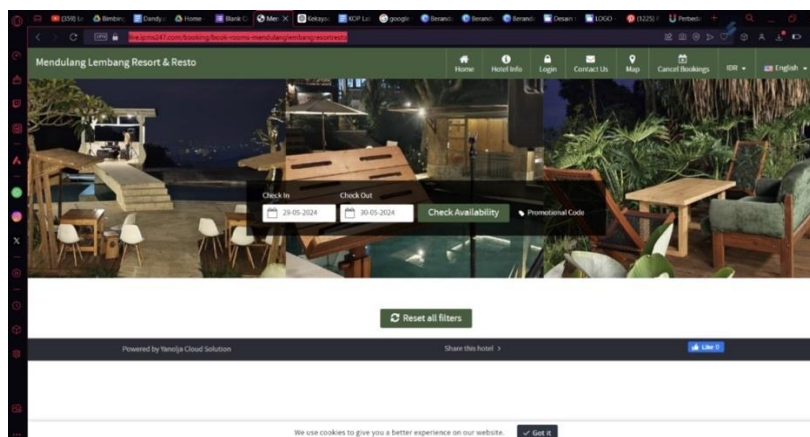


Gambar II. 23 Room Page website

Sumber : <https://mendulanglembang.com/diamond-glamping.html>

Diakses pada : Januari (2024)

Pada *Room Page* di website Mendulang Lembang Resort & Resto ini informasi tentang fasilitas tidak lengkap, tidak ada penjelasan harga dan foto yang ditampilkan kurang menarik, tampilan yang sangat membosankan, padahal bagi sebuah pariwisata aspek desain dapat membangun sebuah citra bagi para pengunjung yang akan berwisata mulai dari fasilitas hingga pelayanan yang akan didapatkan pada saat berwisata.



Gambar II. 24 Booking Website Page

Sumber : <https://live.ipms247.com/booking/book-rooms-mendulanglembangresortresto>

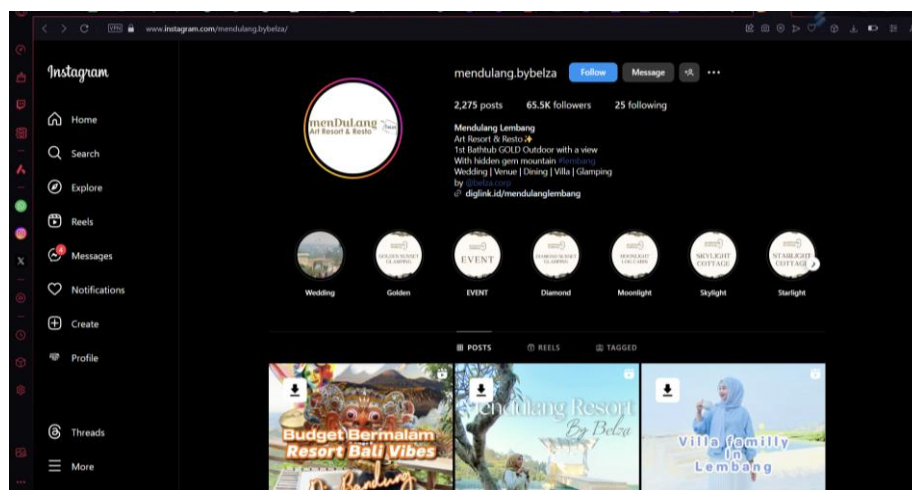
Diakses Pada : Januari (2024)

Pada halaman pemesanan di *website* Mendulang Lembang Resort & Resto belum bisa digunakan, dikarenakan memang *website* yang belum selesai Mulyadi (Komunikasi Pribadi, 2024).

Berdasarkan hasil analisis pada *website* Mendulang Lembang Resort & Resto, informasi yang disampaikan pada *website* tersebut belum lengkap, halaman pemesanan belum bisa digunakan, dan fasilitas-fasilitas yang ada di Mendulang Lembang Resort & Resto tidak di sampaikan pada *website* tersebut.

II.3.1.2.3 Observasi Sosial Media

Analisis yang dilakukan terhadap sosial media Mendulang Lembang Resort & Resto adalah melalui *platform* instagram dengan nama akun mendulang.bybelza, hal ini dilakukan karena pada *platform* ini *engagement* pada *platform* ini cukup tinggi dengan memiliki jumlah *followers* 66.500.



Gambar II. 25 *Profil* Instagram Mendulang Lembang Resort & Resto

Sumber : <https://www.instagram.com/mendulang.bybelza/>

Diakses pada : Januari 2024

Tabel II. 1 Analisis Video di sosial media
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

| Video | Fasilitas yang ada di video |
|---|--|
| https://www.instagram.com/reel/C9PHv6gvsKT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Skypool • Hanje Cottage Room • Resto |
| https://www.instagram.com/reel/C9L-iWgSeex/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Resto • Jambe Cottage • Skypool |
| https://www.instagram.com/reel/C8_ssv4vvzI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Front Office • Golden Sunset • Skypool |
| https://www.instagram.com/reel/C89CqwnpRed/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Skylight • Resto • Skypool |
| https://www.instagram.com/reel/C862_dhye1C/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • All Room • Skypool |
| https://www.instagram.com/reel/C8ysflKhAgC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Starlight • Skypool |
| https://www.instagram.com/reel/C8wdXnxvZUY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • All Room • Skypool |
| https://www.instagram.com/reel/C8wT2aXJqf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • All Room • Skypool • Resto |
| https://www.instagram.com/reel/C7VaCPrSY7S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Skypool • Resto |
| https://www.instagram.com/reel/C0oazybLrhs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== | <ul style="list-style-type: none"> • Meeting Room • Resto |

Berdasarkan hasil analisis pada sosial media, saat ini pemasaran melalui sosial media cukup berdampak besar, dikarenakan hampir semua golongan masyarakat mempunyai sosial media. Sosial media yang dirancang rapi dan menarik dapat menambah daya tarik bagi para pengunjung yang sedang mencari tempat wisata. Untuk konten di Instagram mendulang.bybelza biasanya hanya *me-repost* video yang di posting oleh pelanggan dengan *followers* besar, untuk promosi Mendulang Lembang Resort & Resto. Lalu hanya terdapat hanya 1 akun yang memposting *meeting room* dan belum ada akun yang memposting *weeding room*.

II.3.2 Wawancara



Gambar II. 26 Wawancara dengan Pak Mulyadi
Sumber : Pribadi (2024)

Dalam proses penggalian data, wawancara dengan pihak pengelola dilakukan agar data yang dihasilkan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola selaku *Human Resources Development* (HRD) Mulyadi di Mendulang Lembang Resort & Resto untuk mengetahui informasi perusahaan seperti harga, fasilitas yang dibuka, hingga target *audience*. Mulyadi menuturkan bahwa Mendulang Lembang Resort & Resto ini masih dalam tahap pembenahan dikarenakan manajemen yang baru dan baru kembalinya beroperasi setelah pandemi terjadi, sehingga banyak orang yang belum mengetahui Mendulang Lembang Resort & Resto ini beroperasi kembali. Berikut Hasil Wawancara dengan Mulyadi selaku *Human Resources Development* (HRD) Sebagai berikut:

Mendulang Lembang Resort & Resto terletak di daerah perbukitan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang menawarkan pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk. Resort ini memiliki berbagai fasilitas unggulan seperti skypool, glamping, restoran, dan area outbound. Keunggulan utama resort ini adalah lokasi strategis di tengah alam dengan pemandangan yang menakjubkan, serta pengalaman menginap yang unik dengan berbagai tipe akomodasi yang instagramable. Fasilitas seperti skypool dan area outbound juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Bapak Mulyadi selaku HRD juga mengakui bahwa akses menuju resort ini cukup menantang karena jalan yang terjal dan kurang baik, terutama saat musim hujan. Namun, pihak resort terus berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung dengan menyediakan fasilitas yang lengkap dan berkualitas. Fasilitas di Mendulang Lembang Resort & Resto meliputi *skypool* dengan pemandangan perbukitan yang menakjubkan, berbagai tipe akomodasi dari glamping hingga *cottage* dengan fasilitas modern, restoran dengan hidangan lezat dan pemandangan alam yang indah, serta area outbound dengan berbagai aktivitas seru untuk keluarga dan kelompok.

Promosi melalui video sangat efektif karena dapat menunjukkan keindahan dan keunggulan fasilitas resort secara visual. Video memungkinkan calon pengunjung melihat langsung suasana resort, keindahan alam, dan berbagai aktivitas yang bisa dinikmati di sana. Video promosi juga dapat dibagikan melalui media sosial, platform utama bagi banyak orang untuk mencari referensi wisata. Dengan demikian, video promosi bisa menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan *awareness* terhadap Mendulang Lembang Resort & Resto.

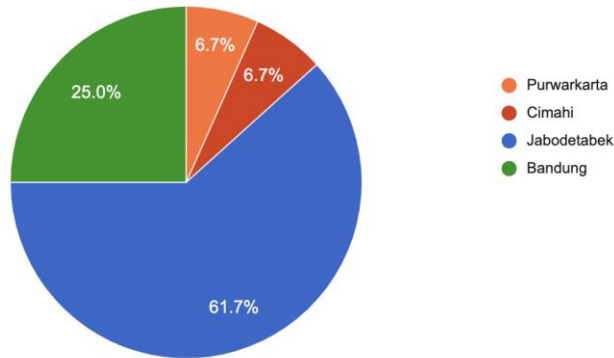
Pihak resort sedang merencanakan beberapa video promosi yang akan menyoroti berbagai aspek dari resort, seperti *skypool*, *glamping*, restoran, dan aktivitas *outbound*. Video-video ini akan diunggah di media sosial dan website resmi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui video ini, calon pengunjung diharapkan dapat merasakan daya tarik dan keindahan Mendulang Lembang Resort & Resto sebelum mereka datang. Beliau berharap promosi melalui video ini dapat berjalan dengan sukses dan banyak orang dapat menikmati pengalaman menginap yang ditawarkan oleh resort.

II.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang diperuntukan kepada responden, seperti menurut Sugiono (2013) kuesioner merupakan *draft* pertanyaan tertulis yang sudah diformulasikan sebelumnya untuk dijawab oleh responden yang menurut perancang cocok dengan permasalahan yang diteliti. Kuesioner dibuat oleh perancang dan dikirim melalui Google Form dan disebar pada tanggal 13 April 2024 sampai

tanggal 15 April 2024. Berdasarkan hasil kuesioner ke 60 orang responden yang perancang lakukan adalah sebagai berikut. Dengan memasukan Jabodetabek yang dimana Bandung menjadi Kawasan yang sering didatangi oleh turis dari Jabodetabek yang dilihat dari banyaknya kendaraan Plat F dan B disekitaran Lembang dan Bandung.

Domilisi?
60 responses

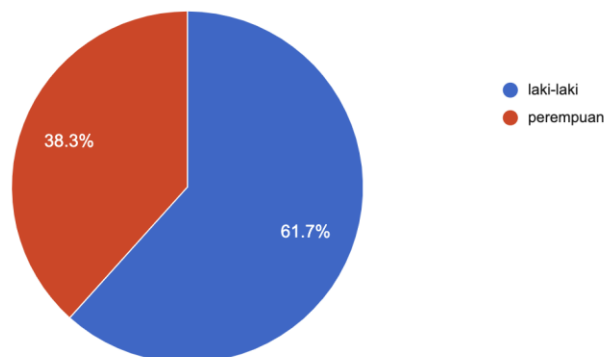


Gambar II. 27 *Pie Chart 1*
Sumber: Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuisinoner dari 60 responden, mayoritas domisili berada di Jabodetabek dengan persentase sebesar 61.7%. Sebanyak 25.0% responden berdomisili di Bandung, sementara Purwakarta dan Cimahi masing-masing hanya memiliki 6.7% dari total responden.

Berdasarkan hasil kuisioner, domisili

Apa jenis kelamin Anda?
60 responses

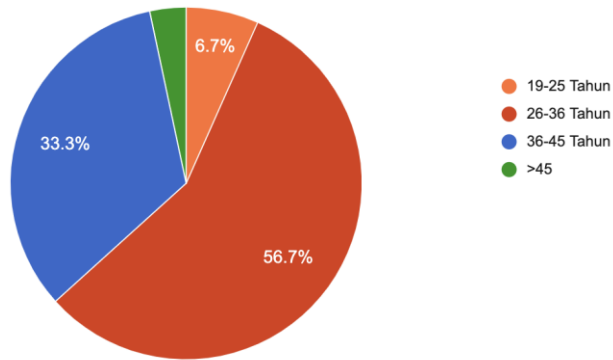


Gambar II. 28 *pie chart 2*
Sumber : Pribadi (2024)

Mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 61.7%. Responden perempuan mencakup 38.3% dari total responden.

Berapa Umur Anda?

60 responses

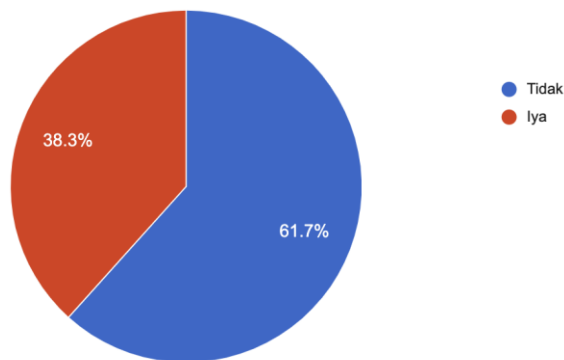


Gambar II. 29 pie chart 3
Sumber : Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuisioner dari 60 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 56.7%. Kelompok usia 36-45 tahun menyusul dengan 33.3% responden. Hanya 6.7% responden yang berusia 19-25 tahun, dan sisanya 3.3% berusia lebih dari 45 tahun.

Apakah kamu tau Mendulang Lembang Resort & Resto?

60 responses

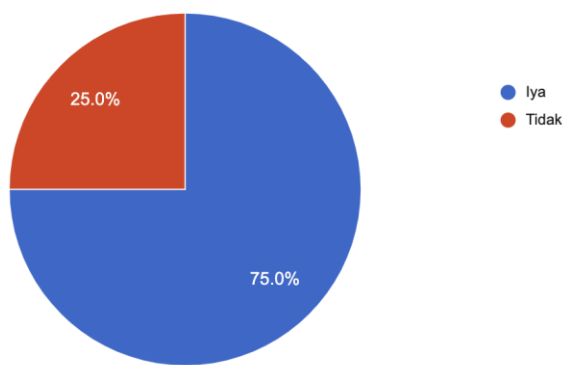


Gambar II. 30 Pie Chart 4

Sumber : Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuisioner dari 60 responden, mayoritas responden tidak mengetahui tentang Mendulang Lembang Resort & Resto, dengan persentase sebesar 61.7%. Sebaliknya, 38.3% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui tempat tersebut. Data ini menunjukkan bahwa masih ada cukup banyak orang yang belum familiar dengan Mendulang Lembang Resort & Resto. Promosi dan penyebaran informasi mungkin diperlukan untuk meningkatkan kesadaran tentang tempat ini.

Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Mendulang Lembang Resort & Resto?
60 responses

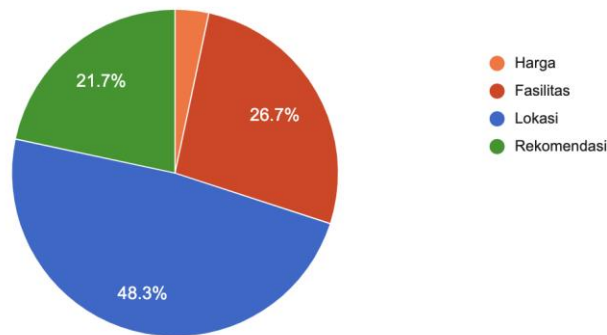


Gambar II. 31 *Pie Chart 5*
Sumber : Pribadi (2024)

Sebanyak 75.0% responden tertarik untuk mengunjungi Mendulang Lembang Resort & Resto. Sebaliknya, 25.0% responden menyatakan tidak tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat untuk berkunjung ke Mendulang Lembang Resort & Resto.

Apa yang menjadi alasan utama Anda tertarik atau tidak tertarik mengunjungi Mendulang Lembang Resort & Resto?

60 responses



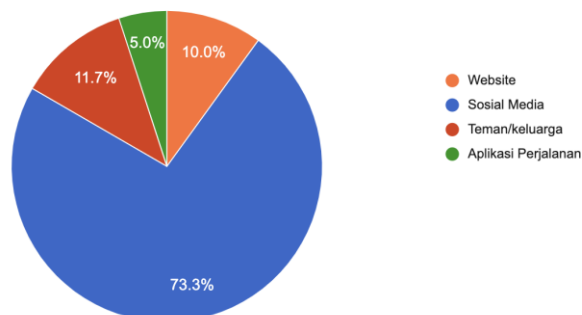
Gambar II. 32 *Pie Chart 6*

Sumber : Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuisioner dari 60 responden, alasan utama yang mempengaruhi ketertarikan atau ketidaktertarikan mengunjungi Mendulang Lembang Resort & Resto adalah lokasi, dengan persentase sebesar 48.3%. Sebanyak 26.7% responden menyebutkan fasilitas sebagai alasan mereka. Rekomendasi menjadi faktor bagi 21.7% responden, sementara hanya 3.3% yang menyebutkan harga sebagai alasan utama. Data ini menunjukkan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam keputusan responden terkait kunjungan ke tempat tersebut.

Bagaimana cara Anda biasanya mencari informasi tentang tempat wisata?

60 responses



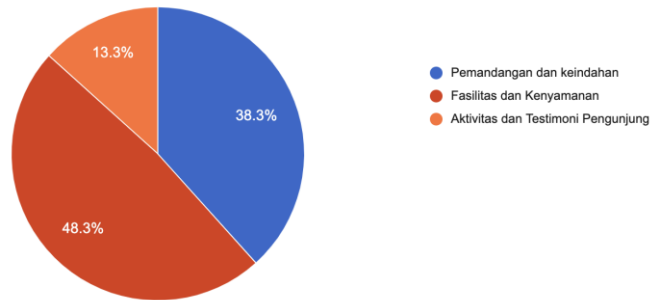
Gambar II. 33 *Pie Chart 7*

Sumber : Pribadi (2024)

Sebesar 73.3%, mencari informasi tentang tempat wisata melalui media sosial. Sebanyak 11.7% responden mengandalkan teman atau keluarga untuk mendapatkan informasi tersebut. Website digunakan oleh 10.0% responden sebagai

sumber informasi utama. Sedangkan aplikasi perjalanan hanya digunakan oleh 5.0% responden untuk mencari informasi mengenai tempat wisata.

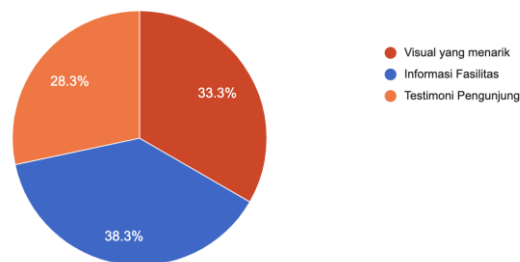
Anda lebih tertarik pada video promosi yang menunjukkan apa?
60 responses



Gambar II. 34 *Pie Chart 8*
Sumber : Pribadi (2024)

Mayoritas responden, sebesar 48.3%, lebih tertarik pada video promosi yang menunjukkan fasilitas dan kenyamanan. Sebanyak 38.3% responden lebih menyukai video yang menampilkan pemandangan dan keindahan. Hanya 13.3% responden yang tertarik pada video yang memperlihatkan aktivitas dan testimoni pengunjung.

Elemen apa yang paling menarik perhatian Anda dalam sebuah video promosi tempat wisata?
60 responses



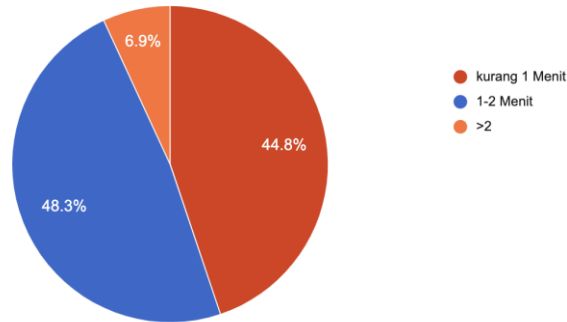
Gambar II. 35 *Pie Chart 9*
Sumber : Pribadi (2024)

Elemen yang paling menarik perhatian dalam sebuah video promosi tempat wisata adalah informasi fasilitas, dengan persentase sebesar 38.3%. Visual yang menarik menjadi faktor penting bagi 33.3% responden. Sebanyak 28.3% responden tertarik pada testimoni pengunjung. Data ini menunjukkan bahwa informasi fasilitas dan

visual yang menarik memiliki peran besar dalam menarik minat penonton video promosi tempat wisata.a

Seberapa panjang durasi video promosi yang menurut Anda ideal?

60 responses



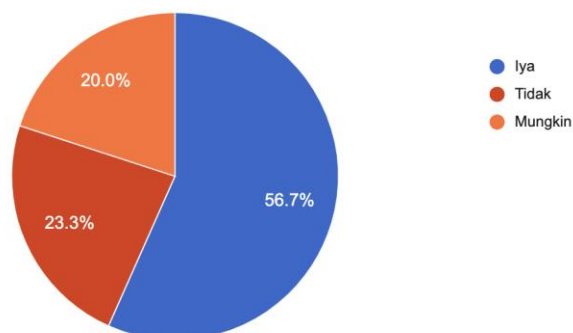
Gambar II. 36 *Pie Chart 10*

Sumber : Pribadi (2024)

Durasi video promosi yang dianggap ideal oleh mayoritas responden adalah 1-2 menit, dengan persentase sebesar 48.3%. Sebanyak 44.8% responden lebih memilih video yang durasinya kurang dari 1 menit. Hanya 6.9% responden yang menyukai video promosi dengan durasi lebih dari 2 menit. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang lebih tertarik pada video promosi yang singkat dan padat.

Apakah Anda akan membagikan video promosi yang menarik di media sosial Anda?

60 responses



Gambar II. 37 *Pie Chart 11*

Sumber : Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil kuisioner dari 60 responden, sebanyak 56.7% responden menyatakan akan membagikan video promosi yang menarik di media sosial mereka. Sebaliknya, 23.3% responden menyatakan tidak akan membagikan video tersebut. Sebanyak 20.0% responden mungkin akan membagikan video promosi yang menarik. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki niat untuk berbagi konten promosi yang menarik. Hal ini menandakan pentingnya membuat video promosi yang menarik untuk meningkatkan potensi penyebaran melalui media sosial.

II.3.4 Analisis Kompetitor

II.3.4.1 The Lodge Maribaya

The Lodge Maribaya merupakan salah satu kompetitor utama bagi Mendulang Lembang Resort & Resto. Tempat ini dikenal dengan berbagai atraksi wisata yang menarik seperti sky bike, gantole, dan glamping, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Kekuatan utama dari The Lodge Maribaya terletak pada marketing yang kuat dan pengenalan merek yang tinggi. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari pusat kota Bandung juga menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, The Lodge Maribaya memiliki beberapa kelemahan. Harga tiket masuk dan atraksi yang relatif tinggi dapat menjadi penghalang bagi beberapa segmen pasar. Selain itu, kemacetan lalu lintas menuju lokasi terutama saat akhir pekan dan liburan sering kali membuat perjalanan menuju tempat ini kurang nyaman bagi pengunjung. Oleh karena itu, meskipun The Lodge Maribaya memiliki banyak keunggulan, ada beberapa aspek yang dapat dimanfaatkan oleh Mendulang Lembang Resort & Resto untuk menarik lebih banyak pengunjung.

II.3.4.2 Dusun Bambu

Dusun Bambu adalah kompetitor utama lainnya bagi Mendulang Lembang Resort & Resto. Tempat ini menawarkan fasilitas yang lengkap dengan berbagai atraksi keluarga seperti taman bermain, danau buatan, dan berbagai restoran, yang membuatnya sangat populer di kalangan wisatawan. Keunggulan utama Dusun

Bambu adalah konsep penginapan yang unik dengan nuansa alam, serta promosi yang aktif melalui media sosial dan event-event yang sering diadakan. Namun, Dusun Bambu juga memiliki kelemahan. Jarak yang cukup jauh dari pusat kota Bandung bisa menjadi kendala bagi beberapa pengunjung. Selain itu, kepadatan pengunjung yang tinggi terutama saat akhir pekan dan liburan dapat mengurangi kenyamanan dan pengalaman berwisata. Meskipun demikian, dengan memanfaatkan kekuatan promosi dan konsep yang unik, Dusun Bambu tetap menjadi pesaing yang kuat. Mendulang Lembang Resort & Resto dapat belajar dari strategi promosi Dusun Bambu serta meningkatkan aspek-aspek yang menjadi kelemahan Dusun Bambu untuk menarik lebih banyak pengunjung.

I.3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat penting dalam perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi. Menurut Humphrey (2005), analisis SWOT membantu organisasi memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka. Aaker (2008) menambahkan bahwa SWOT sangat berguna dalam mengevaluasi posisi kompetitif perusahaan dan merumuskan strategi yang efektif.

- *Strengths* (Kekuatan):
Mendulang Lembang Resort & Resto memiliki lokasi yang strategis di perbukitan Lembang, menawarkan pemandangan alam yang indah dan udara sejuk, memberikan pengalaman menenangkan bagi pengunjung yang ingin menjauh dari hiruk-pikuk kota. Fasilitas resort sangat lengkap, termasuk skypool, area outbound, glamping, serta restoran dengan berbagai pilihan menu lezat, menjadikan tempat ini destinasi wisata yang komprehensif untuk keluarga maupun pasangan. Banyaknya spot foto yang instagramable juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga promosi resort dapat dilakukan secara alami melalui unggahan pengunjung.

- *Weaknesses* (Kelemahan):

Akses jalan menuju Mendulang Lembang Resort & Resto masih terbilang sulit, terutama saat musim hujan karena kondisi jalan yang terjal dan kurang bagus. Hal ini menjadi kendala bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, harga menginap dan tiket masuk yang lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitor, seperti The Lodge Maribaya dan Dusun Bambu, bisa menjadi penghalang bagi segmen pasar yang mencari opsi lebih ekonomis. Informasi mengenai fasilitas dan harga di website resmi resort juga masih kurang lengkap dan tampilannya tidak menarik, sehingga calon pengunjung mungkin mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

- *Opportunities* (Peluang):

Ada banyak peluang bagi Mendulang Lembang Resort & Resto untuk berkembang lebih jauh. Salah satunya adalah dengan meningkatkan promosi melalui media sosial dan website yang lebih informatif dan menarik. Menggunakan influencer atau travel blogger bisa meningkatkan exposure resort, mengikuti langkah The Lodge Maribaya yang sudah berhasil membangun pengenalan merek yang kuat. Selain itu, pengembangan fasilitas baru seperti spa, pusat kebugaran, atau aktivitas rekreasi lainnya bisa menambah daya tarik resort dan memperpanjang masa tinggal pengunjung. Menjalin kerjasama dengan agen perjalanan dan platform booking online juga dapat membantu meningkatkan jumlah pemesanan dan memberikan akses informasi yang lebih mudah bagi calon pengunjung dari berbagai daerah.

- *Threats* (Ancaman):

Mendulang Lembang Resort & Resto menghadapi persaingan yang ketat, terutama dari kompetitor seperti The Lodge Maribaya dan Dusun Bambu. The Lodge Maribaya menawarkan atraksi wisata menarik seperti sky bike, gantole, dan glamping, dengan marketing yang kuat dan lokasi yang mudah dijangkau dari pusat kota Bandung. Namun, harga tiket yang tinggi dan

kemacetan lalu lintas sering kali menjadi kendala bagi pengunjung The Lodge Maribaya, memberikan peluang bagi Mendulang Lembang untuk menarik pengunjung dengan harga lebih kompetitif atau akses yang lebih nyaman. Di sisi lain, Dusun Bambu menawarkan fasilitas atraksi keluarga dan nuansa alam yang unik, serta promosi yang aktif melalui event dan media sosial. Namun, jarak yang jauh dari pusat kota dan kepadatan pengunjung di Dusun Bambu terutama saat akhir pekan dan liburan juga bisa menjadi peluang bagi Mendulang Lembang untuk menarik pengunjung yang mencari alternatif dengan pengalaman yang lebih nyaman. Selain itu, perubahan tren wisata, seperti meningkatnya minat terhadap wisata berkelanjutan dan ramah lingkungan, bisa menjadi tantangan jika resort tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren ini..

II.4 Resume

- Observasi

Jalan menuju Mendulang Lembang Resort & Resto cukup mudah diakses karena hanya ada satu jalur utama dari pusat kota, namun kondisinya masih kurang baik dan terjal. Berdasarkan observasi, resort ini masih sepi pengunjung. Di sisi lain, website resmi Mendulang Lembang Resort & Resto juga belum optimal; informasi yang disajikan tidak lengkap, foto-foto yang ditampilkan kurang menarik, halaman pemesanan belum berfungsi, dan fasilitas yang ada tidak dijelaskan dengan rinci. Di YouTube, banyak pengunjung yang membuat video review mengenai rute, fasilitas, dan harga di resort ini. Sedangkan di Instagram, akun mendulang.bybelza yang memiliki 65.500 pengikut, biasanya hanya me-repost video review dari pelanggan dengan jumlah followers besar sebagai strategi promosi.

- Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan Mulyadi, HRD Mendulang Lembang Resort & Resto, pada pagi hari tahun 2024, Mendulang Lembang Resort & Resto memiliki keunggulan utama berupa pemandangan alam yang indah dan udara sejuk di perbukitan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Fasilitas unggulan seperti skypool, glamping, restoran, dan area outbound

menarik banyak pengunjung. Meskipun akses ke resort cukup menantang, pihak resort berkomitmen meningkatkan kualitas layanan. Promosi melalui video sangat efektif dalam menampilkan keindahan dan keunggulan resort, dan video-video yang direncanakan akan membantu menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan kesadaran terhadap resort ini.

- **Kuisisioner**

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar ke responden, mayoritas responden berasal dari Jabodetabek, berjenis kelamin laki-laki, dan berada dalam rentang usia 26-35 tahun. Sebagian besar responden tidak mengetahui tentang Mendulang Lembang Resort & Resto, namun mayoritas tertarik untuk mengunjunginya terutama karena lokasinya yang menarik. Media sosial menjadi sumber utama dalam mencari informasi wisata, dan informasi fasilitas dalam video promosi menjadi faktor penarik utama. Responden lebih menyukai video promosi berdurasi 1-2 menit dan lebih dari separuh responden bersedia membagikan video promosi yang menarik di media sosial mereka. Data ini menunjukkan bahwa untuk menarik minat dan meningkatkan kunjungan, promosi yang efektif harus berfokus pada media sosial, menonjolkan informasi fasilitas, dan membuat video yang singkat namun menarik.

- **SWOT**

Berdasarkan hasil Analisa kompetitor Mendulang Lembang Resort & Resto memiliki dua kompetitor utama, yaitu The Lodge Maribaya dan Dusun Bambu. The Lodge Maribaya terkenal dengan atraksi wisata menarik seperti sky bike dan glamping, serta memiliki kekuatan pada marketing yang kuat dan lokasi yang strategis di dekat pusat kota Bandung. Namun, tempat ini memiliki kelemahan dalam harga tiket yang relatif tinggi dan seringnya kemacetan lalu lintas yang mengurangi kenyamanan pengunjung. Di sisi lain, Dusun Bambu menawarkan fasilitas yang lengkap dengan konsep penginapan yang unik dan promosi aktif melalui media sosial, menjadikannya sangat populer di kalangan wisatawan. Meskipun demikian,

Dusun Bambu juga menghadapi tantangan seperti jarak yang cukup jauh dari Bandung dan kepadatan pengunjung yang tinggi pada akhir pekan, yang dapat mengurangi kualitas pengalaman berwisata. Melihat kondisi ini, Mendulang Lembang Resort & Resto memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan memanfaatkan kelemahan dari kedua kompetitor ini, sekaligus memperkuat aspek-aspek yang menjadi keunggulannya.

Mendulang Lembang Resort & Resto memiliki keunggulan dalam lokasi strategis di perbukitan Lembang dengan pemandangan alam yang indah dan fasilitas lengkap seperti skypool dan glamping, serta spot foto yang instagramable yang menarik bagi generasi muda. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk akses jalan yang sulit, harga yang relatif tinggi, serta informasi di website resmi yang kurang lengkap dan tidak menarik. Dibandingkan dengan kompetitor utamanya, The Lodge Maribaya yang unggul dalam atraksi unik dan marketing yang kuat, serta Dusun Bambu yang menawarkan konsep penginapan unik dengan promosi aktif, Mendulang perlu meningkatkan promosi digital dan mengembangkan fasilitas baru untuk memperkuat posisinya di pasar. Ancaman yang perlu diantisipasi adalah persaingan ketat di kawasan Lembang dan perubahan tren wisata yang semakin mengarah pada minat terhadap wisata berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan peluang dalam promosi dan pengembangan, Mendulang Lembang Resort & Resto dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik lebih banyak pengunjung.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis data permasalahan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner didapatkan solusi permasalahan yang dapat diusulkan yaitu perancangan media promosi yang dapat mempromosikan dengan memperlihatkan fasilitas apa saja yang ada di wisata Mendulang Lembang Resort & Resto melalui media Video Promosi, agar memudahkan calon pengunjung mencari informasi Kawasan objek wisata Mendulang Lembang Resort & Resto. Terutama pada Kawasan meeting room dan weeding room yang kurangnya

informasi mengenai kedua fasilitas tersebut. Maka dari itu dibutuhkannya video promosi yang mengangkat dan memperkenalkan kedua fasilitas tersebut.