



## **STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAWASAN BINTAN RESORTS LAGOI KEPULAUAN RIAU DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Putri Fistyning Army, Imam Ozali**

Politeknik Bintan Cakrawala

### **Abstrak**

Kawasan wisata Lagoi tergolong sebagai kawasan industri pariwisata internasional. Banyaknya potensi wisata yang dimiliki wisata Lagoi menambah jumlah kunjungan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara hingga pandemi covid-19 secara global membuat dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui faktor internal yang ada pada strength and weakness Bintan Resort Cakrawala (2) Mengetahui faktor eksternal yang ada pada opportunities and threats Bintan Resort Cakrawala (3) Mengetahui posisi Bintan Resort Cakrawala pada matriks IE, Diagram SWOT 4K, dan matriks SWOT atau TOWS (4) Mengetahui Strategi Bintan Resort Cakrawala. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan Matriks IE BRC berada pada posisi yang baik karena dapat dilihat dari Matriks IE perusahaan berada pada sel V yaitu hold and maintain dengan strategi alternatif yang dapat digunakan dari hasil diagram SWOT 4K antara lain : penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

**Kata Kunci:** manajemen , SWOT, pemasaran , formulasi strategi

## PENDAHULUAN

Potensi pariwisata Kabupaten Bintan mendorong pemerintah daerah untuk lebih meningkatkan pengembangan sektor pariwisata. Sektor pariwisata mulai berkembang pada tahun 1990 dan hingga saat ini salah satu objek wisata yang dipromosikan oleh Kabupaten Bintan adalah Kawasan Industri Pariwisata Lagoi. The Lagoi Tourist Area merupakan kawasan industri pariwisata bertaraf internasional yang dikelola secara eksklusif oleh Singapura melalui PT. Bintan Resort Kakrawara (BRC). Selain itu, daerah ini merupakan perwujudan dari bentuk penanaman modal asing yang erat kaitannya dengan dampaknya terhadap pemerintah daerah dan perekonomian daerah. PT. Bintan Resort Kakrawara (BRC) telah diberikan hak khusus untuk mengelola 23.000 hektar tujuan wisata Lagoi (<https://bintanresortcakrawala.com>).

Kawasan wisata Lagoi tergolong sebagai kawasan industri pariwisata internasional karena telah memiliki akomodasi yang memadai seperti terdapatnya 16 resort standar bintang empat dan lima dengan fasilitas lengkap yang berintegrasi. (<https://bintanresortcakrawala.com>).

Fasilitas lainnya yang menunjang pariwisata adalah Terdapat dua lapangan golf bertaraf internasional di kawasan ini, bahkan pada tahun 2008, Kawasan Wisata Lagoi berhasil meraih predikat lapangan golf terbaik se-Asia lima kali berturut-turut, meraih penghargaan resort kelas dunia, dan menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Jerman Tidak hanya dari Jepang tetapi juga dari luar negeri. (Josep Otkaranda, 2019)

Peluang wisata di destinasi wisata Lagoi antara lain wisata alam yang terdiri dari resort dan hotel Lagoi, hutan mangrove, pantai Lagoi dan taman safari. Wisata belanja dan gastronomi,

wisata rekreasi dan olahraga. Banyaknya peluang wisata Lagoi berkontribusi terhadap jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara

Pada awal tahun 2020, industri pariwisata ikut merasakan dampak pandemi virus Covid-19. Banyak negara melakukan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB, ditambah dengan imbauan untuk tidak bepergian kecuali untuk urusan penting, membuat turunnya jumlah orang bepergian yang tentu akan mempengaruhi orang yang berwisata. Dampak ini dirasakan oleh semua industri pariwisata, baik hotel, resort, restoran, penerbangan dan Biro Perjalanan Wisata di luar maupun dalam negeri, tak terlepas adalah kawasan wisata Lagoi. Pandemi covid-19 secara global membuat okupansi atau tingkat hunian hotel dan resort di kawasan internasional Lagoi, mengalami penurunan hingga 20 persen. Padahal, sebelum virus covid-19 merebak, okupansi hotel di kawasan Lagoi, Bintan rata-rata 60 sampai 70 persen, begitu juga dengan atraksi wisatanya. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Lagoi, salah satunya mulai mengandalkan wisatawan domestik sebagai target market alternatif untuk datang ke Lagoi. Upaya lainnya adalah meningkatkan kesiapan kawasan mengenai protokol kesehatan, contohnya adalah proyek travel bubble, mengadakan vaksinasi massal, dan menyediakan fasilitas tes genose di pintu kedatangan.

(<https://bintanresortcakrawala.com>)

Peningkatan jumlah wisatawan ketika masa pandemi merupakan permasalahan yang menarik untuk diteliti, terutama untuk mengetahui akar permasalahan baik internal maupun eksternal dari PT.BRC yang dapat dapat menunjang kembalinya kepercayaan wisatawan untuk datang kembali ke Lagoi dan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik di

kawasan wisata Lagoi, Bintan, dimasa pandemi Covid-19”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen strategis adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajemen yang muncul dari proses perencanaan dan pelaksanaan rencana yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. (Ismail Solihin, 2012). Proses manajemen strategis sangat mudah dipelajari dan diterapkan menggunakan model. Setiap model mewakili proses spesifik. Kerangka kerja yang ditunjukkan di bawah ini adalah model proses manajemen strategis yang diterima secara luas dan komprehensif. Model ini tidak menjamin keberhasilan, tetapi memberikan pendekatan yang jelas dan praktis untuk pengembangan strategi, implementasi dan evaluasi. Mengidentifikasi visi, misi, tujuan, dan strategi organisasi saat ini adalah titik awal yang logis untuk manajemen strategis.

Dalam mempengaruhi keputusan membeli, bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu media yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan, antara lain produk, harga, lokasi, dan promosi.

Sementara itu, pengertian lain dari Buchari Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu cara menggabungkan semua kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi maksimal yang mengarah pada hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen atau dikenal dengan 4P, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang menjadi strategi untuk mencapai tujuan yang optimal dalam kegiatan suatu perusahaan.

Alat pemasaran ini dikelompokkan ke dalam empat kategori besar yang dikenal sebagai Pemasaran 4P. Ini adalah 7P karena pemasaran layanan memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, bukti fisik (fasilitas fisik), proses (proses). Dan kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran layanan campuran adalah produk, harga, tempat, Promosi, orang, bukti fisik, persidangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), 7P berarti:

1. Produk, yang mengubah produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang memengaruhi berbagai produk atau layanan, dengan demikian mengelola perencanaan dan pengembangan elemen pemasaran untuk produk atau layanan yang sesuai.
2. Price, sistem manajemen perusahaan yang digunakan untuk menentukan harga dasar yang sesuai untuk suatu produk atau jasa dan untuk menentukan kebijakan mengenai potongan harga, pembayaran biaya pengiriman, dan berbagai variabel terkait.
3. Distribusi (lokasi), yaitu pemilihan dan pengelolaan jalur perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, dan pengembangan sistem distribusi untuk perdagangan fisik pengirim dan produk.

4. Promosi adalah penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi dan publikasi untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan.

Atas dasar pemasaran jasa, ada faktor lain yang dapat dikendalikan dan dikoordinasikan untuk mencapai tujuan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, unsur-unsur tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu:

1. People, yaitu, semua kepentingan Pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam penyampaian layanan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur-unsur "orang" adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya, dan sikap dan perilaku semua karyawan, pakaian karyawan, dan penampilan karyawan dampak pada keberhasilan penyampaian layanan.
2. Fasilitas fisik (physical evidence) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang terkandung dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, tanda, cat, dan barang-barang lainnya.
3. Proses, yaitu semua prosedur, tata cara, serta alur aktivitas aktual yang

difungsikan untuk menyediakan layanan, "proses" ini berarti sesuatu yang menyediakan layanan. Proses pelayanan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan dengan senang hati memandang sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, semua alat pemasaran di atas menjelaskan kepada penjual alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari perspektif pemasar, setiap alat pemasaran dibangun untuk memberi manfaat bagi pelanggan. Kesimpulannya, perusahaan yang dapat bersaing adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penjelasannya penelitian ini bersifat deskriptif, dengan kata lain untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### **Objek Penelitian dan waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah PT.BRC terutama bagian *Bussiness Development* dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Lagoi.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan sebagai kata, kalimat, serta gambar. Sedangkan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang didukung oleh data angka (Sugiono, 2012). Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung oleh pengumpul data. Perolehan data primer dilakukan melalui wawancara dan pengamatan lapangan. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiono, 2013)

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu serangkaian kegiatan yang meliputi pencarian dan pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dari sumber-sumber terkait, dengan beberapa cara, sebagai berikut:

- a. Observasi, adalah metode pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan langsung oleh Penulis di lapangan
- b. Wawancara adalah metode pengumpulan data ini dilaksanakan oleh Penulis melalui tanya jawab secara langsung kepada narasumber/responder.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dengan cara ini Penulis melakukan pencarian atau pengumpulan data untuk mendapatkan data sekunder melalui buku-buku, dokumen, dan literatur yang dapat dijadikan landasan teori yang ada kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan Penulis.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*). Analisis SWOT adalah salah satu model analisis yang berguna untuk memonitor lingkungan perusahaan dan menjelaskan posisi perusahaan saat ini (*current situation*), serta membahas strategi yang sesuai dimanfaatkan bagi perusahaan, supaya kelemahan dan ancaman yang ada di perusahaan tersebut di kondisi “saat ini” dapat menjadi kekuatan serta peluang yang menjadikan perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Berdasarkan Matriks IE

Dari hasil data analisis faktor internal bahwa faktor internal memiliki total skor sejumlah **2,96**. Skor tersebut dihitung dari proses penjumlahan faktor kekuatan (**1,54**) dan kelemahan (**1,42**) dari perusahaan, sehingga dapat disimpulkan saat ini bahwa kekuatan yang dari perusahaan lebih kuat dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Kesimpulan yang diperoleh dari data di atas yaitu faktor eksternal memiliki total skor sebesar (**2,77**). Hasil yang didapatkan adalah perhitungan dari akumulasi penjumlahan faktor peluang (**1,64**) dan faktor ancaman (**1,13**) dari luar BRC.

Tabel 1. Matriks IE

		Evaluasi Faktor Internal				
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99		
Evaluasi Faktor Eksternal	Tinggi	I Grow and Builld	II Grow and Builld	III Hold and Maintain	Evaluasi Faktor Eksternal	4,0 3,0 2,0 1,0
	Sedang	IV Grow and Builld	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divestiture		
	Rendah	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divestiture	IX Harvest or Divestiture		

*Note: In the original image, a red box highlights the value 2.96 in the 'Sedang' column of the internal evaluation, and a red box highlights the value 2.77 in the 'Sedang' row of the external evaluation. Dashed lines connect these two values.*

Sumber: Data Olahan

Letak posisi PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) berdasarkan analisis

matriks IE yang dianalisis penulis berada di sel V, **Hold and Maintain**. Dengan total skor faktor internal (2,96) dan skor total eksternal (2,77), perusahaan berada di bidang menjaga dan pemeliharaan, dan rekomendasi strategis yang tepat untuk sel ini adalah pengembangan produk dan pasar.

**Pemetaan Posisi Perusahaan berdasarkan Analisis SWOT 4K**



**Gambar 1. Matriks SWOT 4K**

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan metode matriks SWOT – 4K untuk menghitung selisih nilai pembobotan diatas maka lokasi PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) berada di kuadran pertama karena perbedaan faktor internal dan eksternal PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) bernilai positif, yaitu 0,91 untuk faktor internal pada sumbu horizontal dan 0,75 untuk faktor eksternal pada sumbu vertikal. Hal ini membuktikan PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) memiliki keunggulan yang baik dibandingkan dengan kelemahan perusahaan, dan faktor eksternal yang baik yaitu peluang yang baik dibandingkan dengan ancaman perusahaan.

. Namun demikian berdasarkan analisa Matriks SWOT – 4K diatas, sebagai dampak adanya epidemi covid-19, berpengaruh kepada posisi PT. Bintang Resort Cakrawala pada matriks tersebut. Dengan sumbu X horizontal sebesar 0,91 dan 0,75 pada sumbu Y vertikal dari maksimal nilai tertinggi

sebesar 4 menggambarkan bahwa nilai kekuatan perusahaan dan Peluang bisnisnya adalah rendah. Meskipun masih dalam area strategi pertumbuhan, tetapi jika tidak dilakukan pengelolaan secara benar tepat, maka posisi perusahaan bisa bergeser menuju Kuadran II (strategi stabilisasi) atau yang lebih buruk bergeser menuju Kuadran III (strategi bertahan hidup).

Selanjutnya berdasarkan perolehan hasil Matriks SWOT – 4K, strategi Pemasaran yang harus diterapkan oleh PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

**Analisis Berdasarkan Matriks SWOT S-O**

1. Dengan adanya pelabuhan khusus (BBT) maka Lagoi telah siap dibuka kembali akses wisata Singapura
2. Karena lokasi yang strategis, dan terintegrasi serta daerah wisata Lagoi banyak dikenal Singapura, maka akan mendukung dibukanya bandara baru di Lobam
3. Lokasi yang strategis dan memiliki lokasi pariwisata yang terintegrasi maka akan mendukung pembangunan resort dikawasan Lagoi
4. Lokasi yang strategis dan memiliki lokasi pariwisata yang terintegrasi maka akan mendorong pembangunan resort di kawasan wisata Lagoi.

**W-O**

1. Dengan dibukanya bandara di Lobam, maka akan bisa menaikkan brand awareness Lagoi
2. Dengan adanya peluang dibukanya kembali akses

wisata Singapura, maka mendorong adanya atraksi wisata yang berkesinambungan

3. Adanya peluang dibukanya kembali akses wisata Singapura, akan mendorong perawatan sarana prasarana wisata selama pandemi covid-19
4. Peluang dibukanya kembali akses wisata Singapura, akan mendorong perawatan sarana prasarana wisata selama pandemi covid-19

#### **S-T**

1. Lokasi Pariwisata yang terintegrasi di Lagoi akan berpengaruh terhadap persaingan di bidang wisata dari luar Lagoi
2. Paket wisata eksklusif dan ikonik akan berpengaruh terhadap persaingan di bidang wisata dari luar Lagoi
3. Daerah wisata Lagoi banyak dikenal Singapura akan mempengaruhi kebijakan dari pihak luar yang menutup akses wisatawan ke Lagoi

#### **W-T**

1. BRC Melakukan strategi Promosi yang tepat agar bisa lebih dikenal dikawasan domestik
2. Lebih meningkatkan promosi dengan tema tentang kesiapan Lagoi saat pandemi covid-19
3. Melakukan evaluasi terhadap harga paket wisata untuk paket domestik.
4. Menyediakan transportasi umum menuju kawasan Lagoi.
5. Mengembangkan paket wisata yang eksklusif dan ikonik untuk bisa bersaing

dengan kawasan wisata diluar Lagoi.

### **Perumusan Strategi Pemasaran PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC)**

Berdasarkan matriks IE yang telah dijabarkan oleh penulis, posisi perusahaan berada pada sel V yaitu *Hold and Maintain* meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan pada Diagram SWOT-4K posisi perusahaan berada pada kuadran SO, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang lebih menonjol dibandingkan dengan ancaman dan kelemahan.

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Maka PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) dapat menjalankan Strategi Pertumbuhan serta bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang disusun berdasarkan 7P. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjabarkannya sebagai berikut:

**1) Penetrasi Pasar (*market pernetration*)** yaitu meningkatkan penjualan pada pangsa pasar saat ini, dengan cara pendekatan yang variatif dan lebih membumi. PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) dapat melakukan penetrasi pasar dengan cara sebagai berikut :

#### **a) Harga (*Price*)**

Melakukan review terhadap harga paket wisata untuk wisatawan domestik yang ingin berkunjung ke kawasan wisata Lagoi, karena wisatawan domestik lebih sensitif harga daripada wisatawan asing. Dampak dari harga yang tidak bisa diterima wisatawan, akan mendorong para wisatawan mengunjungi tempat wisata diluar kawasan lagoi, yang bisa dinikmati wisatawan domestik dengan biaya gratis,

seperti kawasan wisata Trikora di kabupaten Bintan. Disaat adanya epidemi covid-19 sangat berdampak terhadap kekuatan daya beli masyarakat terhadap permintaan suatu produk, tak terkecuali produk wisata. Namun demikian dalam melakukan penetrasi pasar, penetapan *pricing strategi* harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : Biaya, Pelanggan, jenis produk, target pasar, pesaing, elastisitas harga dan siklus produk.

### **b) Promosi (*Promotion*)**

Berdasarkan analisa SWOT yang telah diuraikan diatas dapat kita perhatikan bahwa merk (*brand*) dari wisata Lagoi masih cukup baik, namun demikian masih perlu ditingkatkan untuk melakukan promosi, khususnya ditujukan terhadap pasar domestik. Karena disaat situasi pandemi covid-19 saat ini, telah terjadi penurunan jumlah wisatawan asing yang signifikan di kawasan wisata Lagoi, yang tentu sangat berdampak terhadap kelangsungan bisnis Pariwisata. Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) harus diterapkan secara maksimal dalam pelaksanaan komunikasi PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC), baik dilakukan melalui *Tele Marketing, Sosial Media (Face book, Istagram, whats app, virual promotion*. Implementasi dari program komunikasi PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) adalah :

- (1) Melakukan promosi tentang kesiapan wisata Lagoi pada saat epidemi covid-19. Jaminan tentang keselamatan dari terkena covid-19 selama berkunjung ke wisata Lagoi sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya diri wisatawan selama berkunjung ke kawasan wisata Lagoi.
- (2) Lebih meningkatkan promosi terhadap Paket

wisata yang eksklusif dan ikonik dari kawasan wisata Lagoi, untuk membentuk kesan bahwa kawasan wisata Lagoi memiliki keunggulan yang membedakan dengan kawasan wisata lainnya di pasar domestik (*Product differentiation value*).

- (3) Membentuk re-positioning melalui kegiatan promosi bahwa kawasan Lagoi memiliki atraksi wisata yang ikonik dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dilakukan untuk menghilangkan kesan bahwa kawasan wisata Lagoi adalah bukan eksklusif milik wisatawan asing saja, tetapi wisatawan domestik pun bisa menikmati dan berkunjung ke kawasan wisata Lagoi dengan nyaman.
- (4) Bekerjasama promosi dengan produk dan atraksi wisata resort-resort yang ada dikawasan wisata Lagoi, seperti treasure bay.

## **2) Pengembangan Pasar**

yaitu strategi untuk membuka pasar baru, dikarenakan pasar yang ada saat ini sudah jenuh. Untuk perencanaan kedepan, PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) dapat melakukan pengembangan pasar dengan cara sebagai berikut :

- a) Pengembangan target market domestic Sehubungan adanya epidemi covid-19 secara global, sangat berdampak kepada dunia pariwisata, tak terkecuali Jumlah kunjungan wisatawan asing ke kawasan wisata Lagoi turun secara signifikan mulai dari bulan Januari 2020 s/d saat ini. Untuk menopang turunnya

kunjungan wisata ke kawasan Lagoi, pengembangan pasar domestik suatu hal yang wajib yang wajib dilaksanakan oleh PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC).

- b) Membina hubungan baik dengan Asosiasi Pariwisata Indonesia : Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI), ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies), Hotel, Perusahaan Penerbangan dsb. merupakan suatu peluang yang sangat besar untuk mendistribusikan dan memperkenalkan PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) .

### **3) Pengembangan Produk**

yaitu strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi bahwa konsumen menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. mengupayakan peningkatan kualitas produk yang mendukung peningkatan wisatawan ke kawasan wisata Lagoi dengan cara memperbaiki atau memodifikasi agar lebih menghasilkan produk wisata yang lebih berkualitas.

#### **a) Produk Inti**

Produk atraksi wisata yang dikelola secara langsung oleh PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) yang berada dikawasan wisata Lagoi.

#### **b) Proses (Process)**

Bagaimana proses penyampaian produk kepada pelanggan harus sesuai SOP (*Standar Operating Procedure*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **c) Pelayanan (Service)**

Pelayanan dari PT. Bintan Resort Cakrawala mengacu

pada standar dimensi pelayanan atau servqual dari (Parasuraman et al., 1994) yaitu :

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna, salah satunya dibuktikan dengan adanya bangunan yang sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai atraksi wisata.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. Dibuktikan dengan adanya penerapan *sequence of service* di dalam pelayanannya, dan SOP pelayanan pada unit lainnya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat. Dibuktikan dengan adanya standar pelayanan yang ditulis dalam SOP dan adanya kuesioner kepuasan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. Dibuktikan dengan adanya standar pelayanan yang ditulis dalam SOP dan adanya kuesioner kepuasan pelanggan
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian

serta perhatian individual kepada para pengguna. Dibuktikan dengan adanya standar pelayanan yang ditulis dalam SOP dan adanya kuesioner kepuasan pelanggan

**d) Place (distribution channel)**

Strategi penjualan yang dilakuka oleh PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) adalah :

- 1) Melakukan pengembangan penjualan melalui Website BRC
- 2) Melakukan pengembangan product distribution agar bisa terintegrasi dengan online distribution channel.

**e) People**

Peningkatan kapasitas dalam memenuhi sumber daya manusia yang memadai dan kompeten harus dilakukan oleh manajemen BRC terutama sumber daya manusia di bidang pemasaran dan *business development* . Peningkatan kapasitas dapat berupa pelatihan-pelatihan softskill dan hardskill dalam bidang pemasaran.

**f) Physical Evidence**

Bukti fisik yang ada di BRC seperti fasilitas akomodasi dan aktivitas perlu dilakukan monitoring secara berkala agar kualitas dan kelaikan bangunan terjaga sesuai dengan standar.

**SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil alat analisis dan pembahasan faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang dimiliki oleh PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) , maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC). Faktor yang paling kuat dimiliki PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) pada saat epdemi covid-19 adalah (a) Lokasi yang strategis, (b) Lokasi pariwisata yang terintegrasi, (c) Memiliki akses pelabuhan khusus (BBT), (d) Sedangkan kelemahan yang dimiliki PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) adalah (a) Belum adanya sarana transportasi umum menuju kawasan wisata Lagoi (b) Kawasan wisata lagoi memiliki *brand image* yang baik khususnya untuk wisatawan asing, tetapi untuk brand image pasar dalam negeri masih kurang bagus dan perlu ditingkatkan.
2. Faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) untuk Peluang antara lain adalah (a) Dibukanya bandara baru di Lobam yang akan berpengaruh pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lagoi (b) Pembangunan resort di kawasan wisata Lagoi. Sedangkan faktor ancaman dari PT. Bintang Resort Cakrawala (BRC) adalah (a) Kelangsungan bisnis resort dikarenakan pandemi covid-19 (b) Kondisi persaingan di bidang wisata di luar Lagoi.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT maka strategi yang perlu diterapkan untuk pengembangan Kawasan wisata Lagoi adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil diagram Matriks IE PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) berada pada posisi yang baik karena dapat dilihat dari Matriks IE perusahaan berada pada sel V yaitu ***hold and maintain*** . Dengan total skor faktor internal sebesar **(2,96)** dan total skor eksternal sebesar **(2,77)**, maka dapat dikatakan bahwa posisi perusahaan berada pada daerah menjaga dan mempertahankan dan rekomendasi strategi yang tepat pada sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- b. Posisi PT berdasarkan perhitungan selisih bobot diatas menggunakan metode matriks SWOT 4K. Bintan Resort Cakrawala (BRC) berada pada kuadran 1 karena adanya perbedaan faktor internal dan eksternal PT. Bintan Resort Cakrawala (BRC) memiliki nilai positif. Artinya, koefisien internal pada sumbu horizontal adalah 0,91 dan koefisien eksternal pada sumbu vertikal adalah 0,75. Hal ini membuktikan bahwa PT. Bintan Resort Cakrawala(BRC) memiliki kelebihan dibanding kelemahan. Strategi yang tersedia dari hasil analisis SWOT 4K meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Armstrong, Kotler .(2016). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" .England : Pearson Education,Inc

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta

Budiastuti, D., Andri., Agus. (2010). Peluang Usaha Industri Pariwisata di Jakarta Selatan.Binus Business review.

Ismail, Solihin.(2012). Manajemen Stratejik. Jakarta:Erlangga.

Josep Oktaranda. (2019). Dampak Industri Pariwisata Lagoi Bertaraf Internasional Yang Dikelola Oleh PT. BRC Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau. *Psikologi Perkembangan*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)

Sumber Internet  
(<https://bintanresortcakrawala.com>), diakses pada 11 Juni 2021 pukul 18.00 WIB