

Strategi Promosi Glamping di *Dinsy Lamaru Sunrise Beach*, Lamaru, Kota Balikpapan menggunakan SWOT Analysis

Ranti Rustika^{1*}, Abdul Gafur², Lisnawaty Simatupang³, Ratih⁴

¹Politeknik Negeri Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

*ranti.rustika@poltekba.ac.id

Abstract

This study aims to optimise the promotional strategy using SWOT analysis, employing a qualitative research method that includes observation, interviews, and surveys to obtain primary and secondary data. In the SWOT analysis, IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) are determined, and the results are then incorporated into a SWOT diagram. Subsequently, a SWOT Matrix is developed to produce several strategic alternatives. The final step is to determine the most effective strategy through the quadrants resulting from the IFAS and EFAS analysis. The results of the promotional strategy analysis using SWOT indicate that it falls within quadrant 1, or the SWOT matrix is situated in the SO (Strengths and Opportunities) strategy. The SO strategy for Dinsy glamping is A promotion strategy used by social media and strengthens the partnership while fostering good relationships with guests.

Keywords: glamping, promotion strategy, SWOT analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan strategi promosi menggunakan analisis SWOT, dengan metode penelitian kualitatif untuk melakukan pengamatan, wawancara dan observasi agar memperoleh data primer dan data sekunder. Dalam menganalisis SWOT dilakukan penentuan IFAS dan EFAS yang kemudian hasil dari IFAS dan EFAS dimasukkan ke dalam diagram SWOT yang selanjutnya pembuatan Matriks SWOT yang akan menghasilkan beberapa alternatif strategi, langkah terakhir menentukan strategi yang efektif melalui kuadran yang dihasilkan dari analisis IFAS dan EFAS. Hasil dari penelitian strategi promosi menggunakan analisis SWOT terletak pada kuadran 1 atau matriks SWOT berada pada strategi SO (*Strength and opportunities*), Strategi SO pada Glamping dinsy yaitu strategi promosi menggunakan sosial media dan menguatkan kerjasama dengan pihak lain serta menjalin hubungan yang baik dengan tamu.

Kata Kunci: *glamping*, strategi promosi, analisis SWOT

© 2025 Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan (JSHP). This work is licensed under CC BY-SA 4.0

1. Pendahuluan

Kota Balikpapan saat ini berperan sebagai “pintu gerbang” menuju Ibu Kota Nusantara (IKN), menjadikannya tujuan strategis bagi pendatang dari berbagai daerah dengan beragam kepentingan. Kondisi ini mendorong pemerintah kota Balikpapan untuk mempercepat pengembangan sektor pariwisata, yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi baru dan pembangunan fasilitas pendukung pariwisata, seperti akomodasi dan sarana penunjang lainnya. Salah satu destinasi yang potensial untuk menarik lebih banyak wisatawan adalah Dinsy Lamaru Sunrise Beach, yang memiliki konsep unik berupa glamping atau *glamorous camping*. Namun, promosi pariwisata glamping di lokasi ini masih menghadapi tantangan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tariknya. Penelitian ini berusaha mengisi gap yang ada dalam literatur, di mana kajian mendalam mengenai strategi promosi glamping di Kota Balikpapan masih terbatas, terutama dalam mengintegrasikan keunggulan geografis dan tren wisata modern.

Glamping berbeda dengan kemah pada umumnya. Menurut Venera Adamovich (2021), *Glamping* merupakan bentuk kamar hotel yang dibawa ke alam. *Glamping* awalnya digunakan oleh *traveler urban* yang suka berpetualang menjelajahi destinasi wisata alam di Afrika, berdasarkan kamus *Oxford*, *Glamping* memiliki arti, jenis berkemah menggunakan tenda dengan fasilitas yang lebih nyaman dan mahal daripada biasanya, Indriani et al (2023), *Glamping* merupakan jenis kemah yang melebihi standar kenyamanan dan kemewahan dalam tradisional. *Glamping* adalah objek wisata dan akomodasi yang sangat terkenal dikalangan masyarakat karena konsepnya yang berbeda dari penginapan pada umumnya. Lokasi *Glamping* yang berada di pinggir pantai dapat memberikan wisatawan kesempatan untuk benar-benar terhubung dengan alam. Kombinasi tempat menginap antara angin laut yang sejuk, pasir yang lembut, suara ombak yang menenangkan dan fasilitas *Glamping* yang mewah, menjadi ketertarikan tersendiri pada masyarakat. Salah satu *glamping* yang sedang mengembangkan tempat wisatanya adalah *Glamping Dinsy LSB*. Namun, saat ini muncul *glamping-glamping* lain yang dikembangkan disekitar pantai Lamaru sehingga membuat munculnya persaingan antara *Glamping Dinsy LSB* dengan *glamping* lainnya, antara lain Relung Jingga Beach *Glamping*, Coconut Beach Samboja, Sunrest Beach, Mahligai Beach Resort *Glamping* Manggar dan villa lembayung Balikpapan (ayoglamping.com, 2024). Banyaknya pemain bisnis dalam industri *hospitality* dengan produk unggulan *Glamping* mengakibatkan *Glamping Dinsy LSB* Lamaru harus bekerja keras terhadap persaingan pasar, terlebih *Glamping Dinsy LSB* Lamaru belum banyak diketahui masyarakat luar sehingga *brand image Dinsy LSB Glamping* Lamaru masih belum terbangun karena sedikitnya promosi yang dilakukan. Untuk mengatasi masalah tersebut, dalam meningkatkan *Brand awareness* agar dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat secara luas, maka salah satunya adalah mengembangkan teknik strategi promosi, guna membangun *Brand awareness* strategi promosi karena promosi memiliki tujuan menangkap pasar dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu diperlukan penentuan strategi promosi yang dibuat berdasarkan analisis lingkungan internal yakni kekuatan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal yakni kesempatan dan ancaman yaitu melalui analisis SWOT.

2. Metodologi

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di *Glamping Dinsy LSB* Lamaru dan kemudian peneliti menggali informasi yang berkenaan dengan “Strategi Promosi melalui analisis SWOT”. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara, dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan dan studi pustaka. Informan yang terpilih antara lain:

- a. Pengelola *glamping* sebagai pihak yang mengelola *glamping dinsy*, informasi yang diperoleh adalah perkembangan *glamping dinsy* mulai dari awal berdiri hingga sekarang, mengetahui strategi-strategi promosi yang dilakukan *glamping dinsy* dan Visi misi *glamping dinsy*.
- b. Karyawan *glamping dinsy*. Informasi yang didapatkan adalah strategi promosi yang digunakan dan mengetahui faktor-faktor penghambat dalam melakukan promosi.
- c. Wisatawan. Informasi yang diperoleh adalah persepsi wisatawan terhadap *glamping dinsy*.

Untuk mengidentifikasi strategi promosi akan dianalisis dengan SWOT. Proses analisis dimulai dengan mengetahui visi dari *Glamping Dinsy LSB*. Visi tersebut menjadi bahan dasar dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari lingkungan *Glamping Dinsy LSB*. Didalam analisis SWOT terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu penentuan IFAS dan EFAS serta Matrik SWOT (Rangkuti, 2006). Rangkuti (2006) menyebutkan langkah pertama dalam melakukan penilaian IFAS dan EFAS adalah dengan menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang

dan ancaman). Langkah selanjutnya adalah pembuatan matrik SWOT. Hasil dari analisis IFAS dan EFAS akan dimasukkan kedalam diagram SWOT yang akan memperlihatkan kuadran letak obyek wisata Goa Tengkorak. Dalam Matrik SWOT dapat menghasilkan 4 (empat) kemungkinan strategi alternative yang dikenal dengan Strategi Strength-Opportunities (SO), Strategi Weaknesses-Opportunities (WO), Strategi Strength-Threats (ST), Strategi Weaknesses-Threats (WT). Setelah membuat matrik SWOT dan menghasilkan beberapa alternatif strategi, langkah terakhir adalah menentukan strategi yang tepat. Kuadran yang dihasilkan dari analisis IFAS dan EFAS akan menentukan strategi yang tepat dari empat alternatif strategi yang dihasilkan dalam matrik SWOT.

3. Pembahasan

3.1. Gambaran Umum *Glamping Dinsy Lamaru*

Glamping Dinsy merupakan salah satu akomodasi yang berada di Kelurahan Lamaru, Kecamatan Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. *Glamping* ini berada di lokasi *Dinsy Lamaru Sunrise Beach* dimana tidak hanya terdapat *Glamping* tetapi juga terdapat Villa, *area Camping* serta *Restaurant*. *Glamping* menjadi akomodasi yang paling banyak diminati karena kepopulerannya sebagai akomodasi yang baru dikembangkan di Kota Balikpapan. Menurut wawancara dengan pengelola, *Glamping Dinsy* mulai beroperasi sejak Tahun 2021 dengan awal promosi melalui instagram dan jumlah karyawan sebanyak 7 orang. Promosi yang dilakukan *Glamping Dinsy* hanya melalui Instagram berupa *video reels*, *Story*, dan *Post instagram* kemudian mempromosikan melalui media *whatsapp*, sehingga wisatawan hanya mengetahui promosi melalui media instagram dan *whatsapp*. *Glamping Dinsy* terbilang merupakan akomodasi yang masih baru berdiri sehingga perlu dilakukan strategi promosi yang baik agar tidak kalah bersaing dengan *Glamping-glamping* yang mulai menjamur di Kota Balikpapan. *Glamping dinsy* memiliki visi yaitu memberikan tempat pelanggan yang nyaman sehingga menjadikan *Glamping dinsy* sebagai sarana liburan untuk keluarga. Kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pada wisatawan, kenyamanan yang didapatkan wisatawan berasal dari fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Misi dari *glamping dinsy* yaitu berkomitmen dan bekerjasama team dengan baik. Dengan kata lain berkomitmen adalah kesiapan seseorang untuk memberikan segenap kemampuannya secara maksimal agar tercapainya tujuan dari organisasi, begitupun yang dilakukan oleh segenap pengelola maupun karyawan di *glamping dinsy*, serta mampu bekerjasama team dengan baik dengan komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 3 (tiga) informan yaitu pengunjung, sikap yang diberikan oleh karyawan sangat ramah dan baik. Tidak hanya karyawan, pengelola *Glamping Dinsy LSB* juga secara langsung melayani wisatawan dengan ramah dan baik (Utami, 2024). Misi tersebut diharapkan dapat mencerminkan kualitas *glamping dinsy* kepada masyarakat.

3.2. Analisis SWOT Strategi Promosi *Glamping*

Analisis SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang dan dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana jangka panjang. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi promosi. Aspek yang diteliti difokuskan pada aspek lingkungan internal dan eksternal, penentuan penggolongan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada penelitian ini berpedoman pada hasil wawancara dengan 1 orang pengelola, 3 orang karyawan dan 3 orang pengunjung di *Glamping dinsy*. Dari hasil wawancara yang dilakukan maka didapat beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penentuan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman diambil dari data observasi, wawancara kepada informan serta data-data pendukung tentang *Glamping dinsy*.

1. Kekuatan:
 - a. *Glamping dinsky* dikenal dikalangan masyarakat melalui media sosial.
 - b. Memiliki tempat yang nyaman dan menarik.
 - c. Suasana alam yang masih terjaga.
 - d. Harga yang relatif terjangkau.
 - e. Kondisi Jalan yang mudah dijangkau
 - f. Akses masuk ke *Glamping* maupun Pantai gratis.
 - g. Suasana dikemas semenarik mungkin agar tidak membosankan.
2. Kelemahan
 - a. Kurangnya promosi dari *staff marketing Glamping Dinsky*.
 - b. Kurangnya pengetahuan dari Karyawan *Glamping Dinsky* mengenai strategi promosi
 - c. Komponen dari strategi promosi masih ada yang belum dijalankan.
 - d. Strategi promosi yang dilakukan *Glamping Dinsky* belum sepenuhnya menjangkau wisatawan.
3. Peluang
 - a. Potensi alam yang indah berupa pantai
 - b. Pemandangan yang memanjakan mata dipagi hari berupa *Sunrise*
 - c. Minat wisatawan terhadap wisata alam masih tinggi
 - d. Tren sosial media yang semakin tinggi memudahkan dalam hal promosi
 - e. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau.
 - f. Tempat yang *Instagramable*.
 - g. Mengundang selebgram untuk mempromosikan agar peluang untuk dikenal atau dijangkau masyarakat lebih luas.
 - h. Loyalitas pelanggan setia yang dating ke *glamping dinsky*.
 - i. Memaksimalkan strategi promosi untuk memperluas pemasaran.
4. Ancaman
 - a. Jarak yang berdekatan dengan *Glamping* lain beresiko masyarakat lebih memilih berkunjung ke *Glamping* lain.
 - b. Mulai banyaknya pelaku usaha serupa.

3.3. Matriks IFAS dan EFAS

Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan *glamping dinsky*. Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Tentukan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi *glamping dinsky*. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman berlaku sebaliknya. Jika nilai ancaman sangat besar ratingnya diberi nilai 1 dan jika ancamannya sedikit ratingnya 4.

Tabel 1. Matrik IFAS

| Kekuatan | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|---|-------|--------|--------------------------|
| 1. <i>Glamping dinsky</i> dikenal dikalangan masyarakat melalui media sosial. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2. Memiliki tempat yang nyaman dan menarik. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 3. Suasana alam yang masih terjaga. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 4. Harga yang relatif terjangkau. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 5. Kondisi Jalan yang mudah dijangkau | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 6. Akses masuk ke <i>Glamping</i> maupun Pantai gratis. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 7. Suasana dikemas semenarik mungkin agar tidak | 0,10 | 4 | 0,4 |

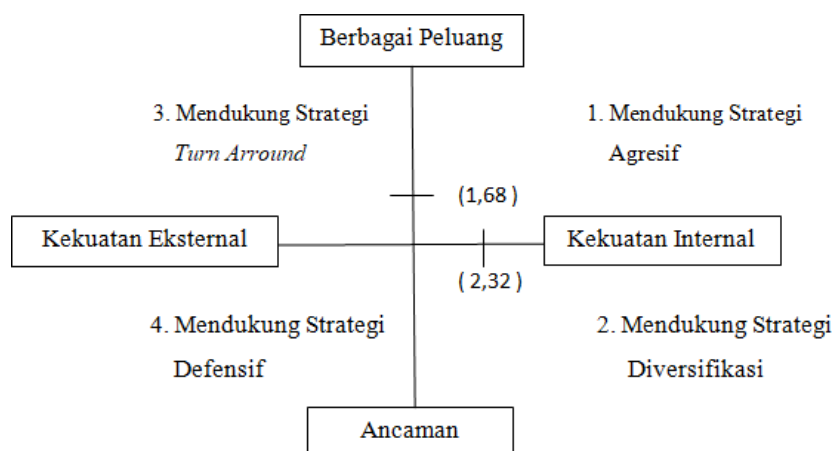
| membosankan | | | | |
|-------------|--|------------------|--------|------|
| Subtotal | | 0,68 | 28 | 2,56 |
| Kelemahan | | Bobot | Rating | Skor |
| | | (Bobot x Rating) | | |
| 1. | Kurangnya promosi dari staff marketing <i>Glamping Dinsy</i> . | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2. | Kurangnya pengetahuan dari Karyawan <i>Glamping Dinsy</i> mengenai strategi promosi | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3. | Komponen dari strategi promosi masih ada yang belum dijalankan. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 4. | Strategi promosi yang dilakukan <i>Glamping Dinsy</i> belum sepenuhnya menjangkau wisatawan. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Subtotal | | 0,32 | 11 | 0,88 |
| Total | | 1 | 39 | 3,44 |

Nilai IFAS sebesar 3,44 mengindikasikan bahwa kondisi internal *glamping dinsy* saat ini optimal, *glamping dinsy* dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan. Nilai EFAS sebesar 3,60 mengindikasikan bahwa kondisi eksternal *glamping dinsy* optimal dengan memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Tabel 2. Matrik EFAS

| Peluang | | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
|----------|---|-------|--------|--------------------------|
| 1. | Potensi alam yang indah berupa pantai | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 2. | <i>View</i> yang memanjakan mata dipagi hari berupa <i>Sunrise</i> | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 3. | Minat wisatawan terhadap wisata alam masih tinggi | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 4. | Tren sosial media yang semakin tinggi memudahkan dalam hal promosi | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5. | Tempat yang strategis dan mudah dijangkau. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 6. | Tempat yang <i>Instagramable</i> . | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 7. | Mengundang selebgram untuk mempromosikan agar peluang untuk dikenal atau dijangkau masyarakat lebih luas. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 8. | Loyalitas pelanggan setia yang datang ke <i>glamping dinsy</i> . | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 9. | Memaksimalkan strategi promosi untuk memperluas pemasaran. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Subtotal | | 0,82 | 32 | 2,96 |
| Ancaman | | Bobot | Rating | Skor (Bobot x Rating) |
| 1. | Jarak yang berdekatan dengan <i>Glamping</i> lain beresiko masyarakat lebih memilih berkunjung ke <i>Glamping</i> lain. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 2. | Mulai banyaknya pelaku usaha serupa. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Subtotal | | 0,18 | 7 | 0,64 |
| Total | | 1 | 39 | 3,60 |

Strategi Promosi *glamping dinsy* dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan serta ancaman dimasa yang akan datang. Hasil dari IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui posisi kuadran dari *glamping dinsy* yang terdiri dari nilai x (IFAS) dan y (EFAS), penentuan sumbu X adalah Kekuatan – Kelemahan dalam analisis IFAS sehingga perhitungannya adalah $X = 2,56 - 0,88 = 1,68$ dan Y adalah peluang – ancaman sehingga perhitungannya adalah $Y = 2,96 - 0,64 = 2,32$ sehingga letak kuadran dalam analisis strategi promosi *glamping dinsy* adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram SWOT Glamping dinsy

Berdasarkan gambar pada diagram diatas menunjukan bahwa titik potong berada pada kuadran 1 dimana situasi tersebut sangat menguntungkan. *Glamping dinsy* memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Kekuatan tersebut dapat menjadi peluang untuk menciptakan strategi promosi yang tepat agar *glamping dinsy* dapat dikenal masyarakat secara luas.

3.4. Matriks SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi alternative strategi yang dirasakan layak dan sesuai untuk dilaksanakan, kemudian akan ditarik kesimpulan bagaimana strategi promosi yang tepat.

3.5. Strategi Promosi *Glamping Dinsy*

Berdasarkan analisis Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi sehingga untuk mengambil keputusan maka menggunakan letak kuadran yang dihasilkan dari analisis IFAS dan EFAS. Dari posisi kuadran yang dihasilkan berada pada kuadran I pada matriks SWOT berada pada strategi SO (*Strenght and Oppurtunities*), berdasarkan letak kuadran tersebut strategi promosi yang cocok untuk *glamping dinsy* adalah sebagai berikut :

- a. Memaksimalkan Promosi dengan teknologi yang ada. Pada zaman yang serba canggih saat ini memanfaatkan teknologi yang ada merupakan hal yang perlu dilakukan, karena setiap individu dari elemen masyarakat sudah bisa mengakses informasi melalui media sosial, sehingga promosi harus disebarluaskan melalui media sosial atau memasang iklan pada billboard, tren sosial media dikalangan remaja yang sangat tinggi akan mempermudah dalam mempromosikan (Sendi, 2021).
- b. Promosi dilakukan dengan meningkatkan iklan penjualan melalui platform sosial media. Perkembangan sosial media saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, memasang iklan pada sosial media seperti instagram dan tiktok dapat memperluas pemasaran dan kepercayaan pelanggan untuk berkunjung ke *glamping dinsy*
- c. Memanfaatkan Kekayaan alam untuk menarik wisatawan. Kekayaan alam berupa pantai yang masih di jaga keasriannya di *glamping dinsy* dapat dimanfaatkan sebagai tempat rekreasi yang nyaman, seperti yang diharapkan pengelola sebagai tempat untuk melepas penat.
- d. Mengadakan kerja sama dengan *Travel Online*. Mengutamakan loyalitas wisatawan dengan selalu menjaga kepercayaan agar kualitas pada *glamping dinsy* tidak menurun

maka diperlukan untuk bekerja sama dengan Travel Online untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan berdasarkan misi dari *glamping dinsky* yaitu memberikan pelayanan secara profesional dan terbaik.

e. Hubungan dengan *customer* lebih dekat. Hubungan yang baik dengan *customer* akan membuat *customer* merasa nyaman sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang. Kelima strategi promosi tersebut mewakili harapan dari pengelola dan visi misi *glamping dinsky* agar dapat dikenal masyarakat lebih luas dan menjadikan *glamping dinsky* sebagai sarana untuk melepas penat.

Tabel 3. Matrik SWOT *Glamping Dinsky*

| | | |
|--|---|--|
| IFAS EFAS | Kekuatan 1. <i>Glamping dinsky</i> dikenal dikalangan masyarakat melalui media sosial. 2. Memiliki tempat yang nyaman dan menarik. 3. Suasana alam yang masih terjaga. 4. Harga yang relatif terjangkau. 5. Kondisi Jalan yang mudah dijangkau 6. Akses masuk ke <i>Glamping</i> maupun Pantai gratis. | Kelemahan 1. Kurangnya promosi dari staff marketing <i>Glamping Dinsky</i> . 2. Kurangnya pengetahuan dari Karyawan <i>Glamping Dinsky</i> mengenai strategi promosi 3. Komponen dari strategi promosi masih ada yang belum dijalankan. 4. Strategi promosi yang dilakukan <i>Glamping Dinsky</i> belum sepenuhnya menjangkau wisatawan. |
| | Peluang 1. Potensi alam yang indah berupa pantai 2. Pemandangan yang memanjakan mata di pagi hari berupa Sunrise 3. Minat wisatawan terhadap wisata alam masih tinggi 4. Tren sosial media yang semakin tinggi memudahkan dalam hal promosi 5. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau. 6. Tempat yang <i>Instagramable</i> . 7. Mengundang selebgram untuk mempromosikan agar peluang untuk dikenal atau dijangkau masyarakat lebih luas. 8. Loyalitas pelanggan setia yang datang ke <i>glamping dinsky</i> . 9. Memaksimalkan strategi promosi untuk memperluas pemasaran | Strategi SO 1. Memaksimalkan Promosi dengan teknologi yang ada. 2. Promosi dilakukan dengan meningkatkan iklan penjualan melalui platform sosial media 3. Memanfaatkan Kekayaan alam untuk menarik wisatawan. 4. Mengadakan kerja sama dengan Travel Online. 5. Hubungan dengan customer lebih dekat. |
| Ancaman 1. Jarak yang berdekatan dengan <i>Glamping</i> lain beresiko masyarakat lebih memilih berkunjung ke <i>Glamping</i> lain. 2. Mulai banyaknya pelaku usaha serupa. | Strategi ST 1. Membenahi lokasi agak terlihat lebih menarik. 2. Meningkatkan <i>Brand Image</i> dengan membenahi strategi promosi. | Strategi WT 1. Membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kunjungan sehingga dapat menghadapi persaingan dengan <i>glamping-glamping</i> terdekat maupun di kota Balikpapan. 2. Bekerjasama dengan dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Balikpapan untuk meningkatkan promosi sehingga lebih dikenal dan siap untuk bersaing. |

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada *Glamping Dinsy* menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh *Glamping Dinsy* belum maksimal dilakukan karena terdapat beberapa indikator yang belum di terapkan oleh *Glamping Dinsy* dalam melakukan promosi, namun untuk mengatasi masalah tersebut peneliti melakukan analisis SWOT dengan menganalisis faktor IFAS dan EFAS untuk mengetahui hasil dari diagram SWOT sehingga peneliti dapat mengetahui strategi promosi yang tepat untuk memaksimalkan promosi pada *glamping dinsy*. Penelitian ini memeberikan beberapa rekomendasi, yakni (i) memaksimalkan promosi dengan teknologi yang ada, (ii) promosi dilakukan dengan meningkatkan iklan penjualan melalui platform sosial media, (iii) memanfaatkan kekayaan alam untuk menarik wisatawan, (iv) mengadakan kerja sama dengan travel online, (v) hubungan dengan customer lebih dekat. Hubungan yang baik dengan customer akan membuat customer merasa nyaman sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang.

6. Ucapan Terimakasih

Penelitian ini didanai oleh P3M Politeknik Negeri Balikpapan Penelitian DIPA Dasar Tahun Anggaran 2024 dengan nomor kontrak 23/PL32.13/SPK-LT/2024. Terimakasih kami sampaikan kepada P3M Politeknik Negeri Balikpapan atas dukungan dana yang diberikan sehingga penelitian ini bisa terlaksana.

Daftar Pustaka

- Ayoglampng.com (2024.)
<https://ayoglampng.com/booking/mahligai-beach-resort-glamping-pantai-manggar/>
diakses pada tanggal 24 Oktober 2024
- Adamovich, Venera et al. (2021). *Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom*. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 12, n. 6, p. 1431-1441, sep. 2021. ISSN 2068-7729.
- Boiko, O. V. (2021). *Glamping as a Promising Niche in Tourism and Hotel Business*. Journal of Environmental Management and Tourism, 12(5), 1158-1167. DOI: 10.14505//jemt.v12.5(53).18.
- Indriani, M. K., Kalsum, E., Khaliesh, H. (2023), *Arsitektur, J., Teknik, F.,* *Arsitektur, J., Teknik, F., Tanjungpura, U.,* *Arsitektur, J., Teknik, F.,* 68 &Tanjungpura, U. *Glamping Resort di Kabupaten Bengkayang*. Mosaik Arsitektur, 11(2), 26
- Keller, K. L.(2003)"Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge." Journal of Counsumer Research, 29(4): 595-600.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). Jurnal EMT KITA, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Rangkuti, Freddy. (2017) "Analisis SWOT" Teknik Membedah Kasus Bisnis, 83. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sendi, Maria. (2021). "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Maria Snack". Business, Economics and Entrepreneurship, 3(2), 102–106.
- Seputri, P. pradnya asih. (2020). Analisis Strategi Promosi Pada Bali Beach Glamping (July).
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Riset, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Utami. 2024. "Strategi Promosi dan Visi Misi Glamping" Hasil Wawancara Pribadi: 18 Mei 2024, Glamping Dinsy Lamaru, Balikpapan.