

ANALISIS STRATEGI MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN 7P DENGAN PENDEKATAN SWOT PADA AKOMODASI WISATA BOBOCABIN RANCA UPAS

Nurul Ulfa, Berliani Nur Isnaini, Pringgo Dwiyanoro

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: 27123072@mahasiswa.itb.ac.id*

ABSTRACT

This research discusses the marketing strategy for Bobocabin as one of the lodging accommodations in Ranca Upas, Bandung Regency. Its cool climate and extraordinary natural beauty are a special attraction for tourists who come. The purpose of this research is to identify the 7P marketing mix as well as how the strengths, weaknesses, opportunities, and threats at Bobocabin Ranca Upas. This research uses a qualitative approach. Resulting in all marketing mix variables that positively influence the development of Bobocabin in Ranca Upas. The concept of cabin lodging with multisensor technology (product) and strategic location (place) are strengths while the limitations of the cabin (process) are weaknesses seen through SWOT analysis and IFAS/EFAS matrix, Bobocabin has been assessed to have a stable position. The recommendation for further research is to conduct research with the same object using other collaborative strategies so that it can be used as a better reference for Bobocabin Rancaupas.

Keywords: Marketing Mix 7P; SWOT; Bobocabin

ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas tentang penerapan strategi pemasaran untuk Bobocabin sebagai salah satu akomodasi penginapan yang ada di Ranca Upas, Kabupaten Bandung. Iklimnya yang dingin dan sejuk serta menawarkan keindahan alam yang luar biasa menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bauran pemasaran 7P serta bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Bobocabin Ranca Upas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menghasilkan seluruh variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif untuk pengembangan Bobocabin di Ranca Upas. Konsep penginapan kabin dengan teknologi multisensor (*product*) dan lokasi strategis (*place*) menjadi kekuatan sedangkan keterbatasan kabin (*process*) menjadi kelemahan dilihat melalui analisis SWOT dan matriks IFAS/EFAS, Bobocabin sudah dinilai memiliki posisi yang stabil. Adapun rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek yang sama dengan menggunakan strategi kolaborasi lainnya sehingga dapat dijadikan acuan yang lebih baik bagi Bobocabin Rancaupas.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P; SWOT; Bobocabin

PENDAHULUAN

Jawa Barat adalah satu dari banyaknya provinsi di Indonesia yang kaya akan indahnya alam, keragaman adat istiadat, serta kreatifnya sumber daya manusianya. Keunikan dan kekayaan alamnya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik dari Bandung maupun luar kota yang mencari pengalaman wisata dekat dengan alam.

Salah satu kawasan yang memiliki beragam objek wisata populer di Jawa Barat yakni area Ranca Upas. Menurut Oppal (2023), sebelum menjadi destinasi wisata, kawasan ini merupakan hutan belantara yang digunakan sebagai lokasi latihan khusus Kopassus TNI. Setelah area tersebut terbebas dari hewan liar, Perum Perhutani menetapkannya sebagai hutan lindung sekaligus objek wisata. Nama "Ranca Upas" sendiri berasal dari Bahasa Sunda, di mana "Ranca" berarti "Rawa" dan "Upas". Seiring waktu, Ranca Upas semakin ramai dikunjungi dan berkembang berkat pembangunan berbagai atraksi wisata.

Ranca Upas menyajikan panorama alami khas dataran tinggi berpadu pegunungan yang memiliki beragam flora dan fauna yang menarik. Rancaupas terletak di kawasan hutan lindung dan merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh Perhutani KPH Bandung Selatan. Fasilitas yang tersedia mencakup area parkir luas serta berbagai wahana rekreasi seperti outbound, flying fox, onsen, kebun stroberi, penangkaran rusa, pemandian air panas, ATV, paintball, panahan, dan berkuda. Selain itu, bagi pengunjung yang ingin menginap, tersedia berbagai pilihan seperti camping ground, glamping

dengan tenda igloo, kabin, penyewaan tenda, serta fasilitas kayu bakar dan akses listrik di beberapa lokasi (Fadhiil & Muchatar, 2024).

Bobobox merupakan salah satu penyedia akomodasi berupa hotel kapsul di Indonesia. Hotel kapsul berbasis teknologi IoT (*internet of things*) ini dinilai sebagai jenama yang relevan terhadap generasi Z karena mampu memberikan fasilitas optimal dengan fitur yang sesuai dengan preferensi pasarnya (Tempo, 2023). Dari 23 akomodasi penginapan di sekitar Alamendah (BPS Kabupaten Bandung, 2024), Bobocabin Ranca Upas sebagai lini dari Bobobox menjadi satu pilihan akomodasi yang memiliki penginapan kabin yang menyajikan sensasi menginap di tengah rindangnya hutan Ranca Upas (Eka, 2023). Ranca Upas juga memiliki potensi yang tinggi sebagai destinasi wisata berkat keunikan alam dan budaya yang ditawarkannya.

Perlunya penerapan strategi yang matang dan menyeluruh untuk mencapai target dan lebih banyak jumlah pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan agar mampu bertahan menghadapi kompetitor. Strategi pemasaran yang komprehensif dalam lingkup wisata mampu digunakan untuk merencanakan strategi di masa depan guna mengidentifikasi permasalahan dan hal yang menghambat untuk meminimalisir kerugian atau masalah di kemudian hari.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian dapat dilakukan dengan mengevaluasi ketujuh elemen pada bauran pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada

Bobocabin Ranca Upas. Adapun tujuan yang dituju pada penelitian ini berupa 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui identifikasi bauran pemasaran 7P yang dilakukan Bobocabin 2) Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Bobocabin.

TINJAUAN PUSTAKA

Kabupaten Bandung, salah satu wilayah di Jawa Barat, dikenal memiliki pesona wisata yang mengesankan. Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Nomor 3 Tahun 2008, pada tahun 2010 daerah ini mencakup 31 kecamatan dengan sejumlah destinasi alam, termasuk Ciwidey dan Ranca Upas, yang menjadi magnet bagi wisatawan.

Ranca Upas terletak di Jalan Raya Ciwidey Patenggang KM 11, Desa Alam Endah, Kecamatan Ranca Bali, Kabupaten Bandung, dengan koordinat geografis 7° 8' 20" LS dan 107° 23' 31" BT. Wilayah ini dikelilingi oleh hutan lindung yang kaya akan keanekaragaman hayati, termasuk berbagai jenis pohon seperti Huru, Kurai, Pasang, Hamirung, Jamuju, Kihujan, Kitambang, dan Puspas. Selain flora, fauna di kawasan ini meliputi rusa dan berbagai spesies burung yang, meskipun bukan satwa asli daerah tersebut, tetap memperkuat daya tarik wisata Ranca Upas dengan suasana alamnya yang sejuk dan asri (Fadhiil & Muchatar, 2024).

Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, Pasal 7, pembangunan sektor wisata tidak hanya mencakup fasilitas rekreasi, tetapi juga pengembangan tenaga kerja, regulasi, serta sistem operasional industri pariwisata. Destinasi wisata sendiri

terdiri dari berbagai elemen utama, seperti atraksi wisata, sarana pendukung, komunitas lokal, aksesibilitas, serta wisatawan yang berkunjung. Keseluruhan aspek ini saling terhubung dan membentuk sebuah ekosistem wisata yang terintegrasi dalam suatu wilayah administratif tertentu (Oktaviani dkk., 2023).

Bobocabin sebagai salah satu opsi akomodasi di Ranca Upas memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kedekatannya dengan destinasi wisata utama menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi Ranca Upas dengan nyaman. Beragam pengalaman wisata yang dapat dinikmati di kawasan ini semakin diperkuat dengan kehadiran Bobocabin, yang menawarkan berbagai fasilitas unggulan untuk mendukung kenyamanan pengunjung.

Naibaho & Ratnaningsih (2020) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat strategi yang digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang efektif. Model 7P mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*). Dalam penerapannya, pendekatan analisis SWOT dapat digunakan untuk mengoptimalkan potensi bisnis. Menurut Rangkuti (2013), SWOT bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan (*Strength*) serta peluang (*Opportunity*) yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) yang dapat menghambat perkembangan bisnis.

Galavan (2014) menegaskan bahwa analisis SWOT membantu dalam merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta tuntutan masyarakat. Faktor eksternal dalam SWOT meliputi peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha. Sementara itu, Suriono (2022) menambahkan bahwa SWOT berfungsi untuk menciptakan keseimbangan antara peluang yang tersedia dan tantangan yang dihadapi, baik dari dalam maupun luar lingkungan bisnis, guna memastikan keberlanjutan strategi yang diterapkan.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam studi ini, Bobocabin yang berlokasi di Ranca Upas dijadikan sebagai objek penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Proses penelitian dilakukan dengan pendekatan triangulasi, yang mencakup studi literatur, penyebaran kuesioner, wawancara, serta analisis SWOT menggunakan matriks IFAS dan EFAS, serta diagram SWOT.

Data yang dikumpulkan terkait strategi pemasaran 7P dianalisis secara deskriptif dengan memanfaatkan matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya, skor yang diperoleh digunakan untuk pemetaan dalam diagram sembilan sel Internal–Eksternal SWOT. Hasil dari analisis ini menentukan posisi strategis Bobocabin dalam diagram, yang kemudian dijadikan dasar dalam merancang alternatif strategi

pemasaran guna mendukung pengembangannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam meningkatkan efektivitas strategi manajemen dan pemasaran Ranca Upas secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung terdapat paparan variabel bauran pemasaran yang telah terimplementasikan pada Bobocabin Ranca Upas berikut ialah identifikasinya:

Product: Bobobox menyajikan *customer journey* yang praktis, namun bermakna dengan menghadirkan teknologi multisensori seperti *mood lamp*, *sound meditation*, dan *smart window*. Menyasar indra penglihatan yang menghasilkan warna cahaya sesuai dengan preferensi dan suasana yang diinginkan, stimulasi suara alam sehingga memberi pengalaman relaksasi bagi tubuh dan pikiran secara optimal serta pengalaman beristirahat di tengah alam dengan melihat pemandangannya langsung dari dalam kabin.

Price: Menerapkan *dynamic pricing strategy* atau penetapan harga yang menyesuaikan dengan kondisi pasar terkini. Khususnya mengikuti tren gaya hidup generasi Z yang berupaya mendapatkan harga terbaik dengan membandingkan fasilitas yang didapatkan.

Place: Bobocabin Ranca Upas merupakan titik strategis pada lokasi wisata Ranca Upas. Lokasi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan terhadap kepuasan dan kemudahan akses lokasi. Fatikha, wisatawan yang mengunjungi Ranca Upas, dalam

ulasannya mengaku Bobocabin memiliki tempat yang nyaman walau pada awalnya mempertimbangkan harganya yang lumayan tinggi namun setelah merasakan bahwa suasananya yang dijual maka harga tersebut menjadi pantas. Lokasinya pun tidak jauh dari pintu masuk Perhutani Ranca Upas. Adapun fasilitas kamar mandi bersama cukup bersih dan nyaman serta kabin yang tepat di depan danau menampilkan pemandangan indah. Cocok untuk yang ingin menyendiri atau *staycation* bersama pasangan. Lokasinya yang berada di dalam *Camping Ground* Ranca Upas memungkinkan wisatawan menginap sembari menikmati pemandangan danau yang termasuk didalamnya area penangkaran rusa, *outbound* serta tempat petik stroberi. Ini merupakan keunggulan Bobobox dalam memilih lokasi.

Promo: Melalui media sosial, aplikasi, bahkan secara langsung menghasilkan respon yang maksimal terutama dalam penyediaan berbagai paket perayaan dan pesta. Pemberlakuan promo ditempat seperti perpanjangan waktu menginap (*extend night*) berupa potongan harga dan voucher bagi pengguna aplikasi baru dan harga khusus karyawan.

People: Merujuk pada *service people* (staff) dan *customer* dari Bobobox. Dari wawancara yang dilakukan dengan staf yang bertugas, diketahui bahwa Bobobox mampu membentuk sumber daya manusia yang baik dan handal di bidang perhotelan khususnya dalam pelayanan sebagai hasil dari seleksi dan pembekalan para karyawan sebelum resmi bekerja. Apresiasi positif juga didapat dari pernyataan pelanggan bahwa mereka cukup puas terhadap pelayanan

dan resepsionisnya yang ramah, sopan dan informatif selama menginap. Keuletan dan kecekatan karyawan untuk membersihkan kamar dan fasilitas merupakan integritas yang dijaga oleh staf yang bekerja di Bobobox.

Process: Kemudahan proses integrasi sistem IoT (*Internet of Things*) dengan aplikasi yang dapat membantu pelanggan selama *check-in*, mengakses pintu kamar maupun fasilitas bersama, kontrol ruangan, sampai *check out* dari Bobocabin.

Physical Evidence: Seragam yang digunakan oleh stafnya yang bertemakan piyama serta penggunaan logo bergambar koala yang sedang tidur yang ditampilkan sebagai *branding* di sosial media dan situs web menghasilkan atmosfer bahwa hotel kapsul ini tempat yang tepat untuk tidur dan beristirahat dengan nyaman. Adapun amenities yang didapat pelanggan seperti perlengkapan tidur (kasur, bantal, dan selimut), perlengkapan mandi (handuk, sabun, sikat gigi) serta ruangan bersama (toilet, *co-working space*, ruang makan, hingga musholla). Fasilitas ini dirasa cukup untuk harga yang telah dibayarkan.

Setelah dilakukan identifikasi melalui strategi bauran pemasaran dengan menggunakan elemen 7P, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis matriks IFAS dan EFAS terhadap faktor internal dan eksternal pada Bobocabin Ranca Upas.

Analisis Matriks IFAS/EFAS

Analisis matriks IFAS dan EFAS diterapkan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal Bobocabin. Matriks ini berfungsi untuk mengukur

sejauh mana faktor-faktor internal memengaruhi unit usaha (Setiawati dkk., 2020). IFAS digunakan untuk menilai kondisi internal, sedangkan EFAS

menggambarkan kondisi eksternal dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot serta rating.

Faktor Internal Kekuatan & Kelemahan (IFAS)		Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN	Konsep unik dan fasilitas modern (<i>product</i>)	0,25	4,3	1,08
	Lokasi strategis (<i>place</i>)	0,17	4,8	0,81
	Fasilitas nyaman (<i>physical evidence</i>)	0,08	4,3	0,34
	Ramai pengunjung (<i>people</i>)	0,17	4,4	0,75
Sub-Total		1		2,98
KELEMAHAN	Harga relatif mahal (<i>price</i>)	0,17	4,4	0,75
	Keterbatasan kapasitas (<i>process</i>)	0,08	2,1	0,17
	Akses Transportasi (<i>place</i>)	0,08	3	0,24
	Sub-Total	1		1,16

Gambar 1. Matriks IFAS

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

Dari tabel tersebut dihasilkan perhitungan Bobot Skor Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan) = $2,98 - 1,16 =$

1,82. Angka tersebut merupakan dari pengurangan total skor faktor internal kekuatan dengan total skor kelemahan.

Faktor Eksternal Peluang & Ancaman (EFAS)		Bobot	Rating	Skor
PELUANG	Tren wisata alam dan glamping (<i>product</i>)	0,2	3,1	0,62
	Kolaborasi (<i>promo</i>)	0,3	4,8	1,44
	Pengembangan fasilitas tambahan (<i>physical evidence</i>)	0,1	4,4	0,44
Sub-Total		1		2,5
ANCAMAN	Persaingan ketat (<i>price</i>)	0,2	4,4	0,88
	Cuaca ekstrem (<i>place</i>)	0,1	2,5	0,25
	Pandemi/Perubahan Kebijakan (<i>process</i>)	0,1	2,3	0,23
Sub-Total		1		1,36

Gambar 2. Matriks EFAS

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

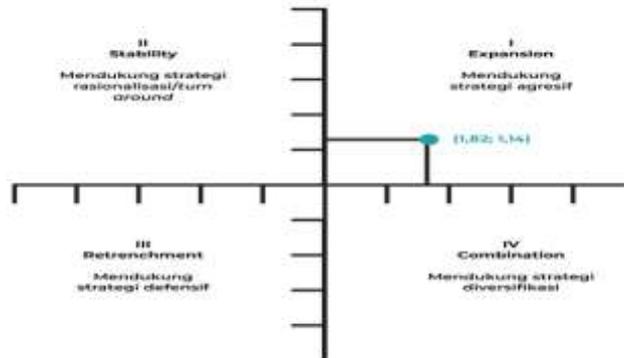
Dari tabel tersebut dihasilkan perhitungan Bobot Skor Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman) = $2,5 - 1,36 = 1,14$. Angka tersebut merupakan dari pengurangan total skor faktor eksternal peluang dengan total skor ancaman. Matriks ini berdasar pada dua dimensi yakni skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Sehingga melalui perhitungan tersebut, maka diperoleh koordinat untuk Kuadran Analisis SWOT yaitu (1,82; 1,14) dimana koordinat tersebut bila digambarkan

melalui Kuadran Analisis SWOT berada pada kuadran I. Kuadran I ini merupakan strategi agresif dimana usaha didukung untuk melakukan ekspansi untuk memperluas kembali jangkauan pasarnya.

Analisis Matrik SWOT

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa matriks SWOT dapat digunakan sebagai alat penilaian strategi mana yang paling tepat digunakan dengan tujuan mempertajam analisis dan melihat posisi

perusahaan juga melihat arah perkembangan selanjutnya.



Gambar 3. Matriks SWOT

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

Hasil matriks SWOT pada gambar 3, menunjukkan posisi Bobocabin berada pada kuadran I dimana menunjukkan pertumbuhan yang stabil sehingga mampu memungkinkan untuk penggunaan strategi agresif. Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) dengan cara pengembangan pasar, pengembangan pelayanan, dan penetrasi pasar. Strategi tersebut kemudian dapat

dianalisis pada matriks analisis SWOT dengan elemen:

1. $S + O =$ Pendorong menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
2. $W + O =$ Status Quo; mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
3. $S + T =$ Status Quo; menggunakan kekuatan untuk mencegah ancaman
4. $W + T =$ Penghambat; Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep unik dan modern Bobocabin dengan <i>glamping</i> dan teknologi multisensor (<i>product</i>) 2. Lokasi strategis tepat di destinasi wisata terkenal di Bandung Ranca Upas dengan pemandangan alam yang indah dan udara sejuk (<i>place</i>) 3. Fasilitas nyaman dan lengkap layaknya hotel berbintang (<i>physical evidence</i>) 4. Ramai pengunjung baik wisatawan lokal maupun mancanegara (<i>people</i>) 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga relatif mahal sehingga membatasi pasar (<i>price</i>) 2. Jumlah kabin yang terbatas sehingga menjadi kendala ketika permintaan tinggi (<i>physical evidence</i>) 3. Akses transportasi terkadang sulit bagi wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi (<i>process</i>)
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren wisata alam dan <i>glamping</i> yang meningkat minat masyarakat (<i>product</i>) 2. Kolaborasi dan kerja sama dengan pihak lain seperti agen perjalanan atau <i>influencer</i> untuk menjangkau pasar yang lebih luas (<i>promo</i>) 3. Pengembangan fasilitas tambahan seperti aktivitas <i>outdoor</i> seperti <i>trekking</i>, api unggun, atau wisata edukasi alam selain penginapan (<i>physical evidence</i>) 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang menonjolkan konsep unik dan teknologi yang digunakan Bobobox (S1, O2) 2. Mempromosikan tren untuk berwisata alam & <i>glamping</i> dengan fasilitas ternyaman di Ranca Upas (S3, O1) 3. Merancang paket aktivitas yang mendukung di sekitar Ranca Upas untuk menarik minat wisatawan menginap di Bobobox (S4, O3) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan <i>value</i> yang didapat dari wisata alam yang dapat dinikmati di Bobobox Ranca Upas dengan harga yang ditawarkan (W1, O1, O3) 2. Mempromosikan <i>value</i> terkait <i>staycation</i> di alam sebanding dengan harga menginap di Bobobox Ranca Upas (W1, O1, O2) 3. Membuat penawaran terbatas terkait tingginya permintaan menginap di Bobobox Ranca Upas (W2, O2) 4. Melakukan kerja sama dengan pihak transportasi untuk memudahkan akses menuju Bobobox (W3, O2)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan Ketat akibat banyaknya penyedia layanan <i>glamping</i> lain di sekitar (<i>price</i>) 2. Cuaca ekstrem dan kondisi yang tidak menentu di kawasan pegunungan dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat keluhan pelanggan seperti jeleknya jalanan akses menuju Bobocabin selama musim hujan berlangsung (<i>place</i>) 3. Adanya potensi perubahan kebijakan atau bencana tidak terduga pada alam terkait pariwisata misalnya pembatasan perjalanan yang dapat menghambat operasional bisnis (<i>process</i>) 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan sembari terus meningkatkan <i>value</i>, pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki Bobobox terkait konsep dan teknologi (S1, S2, S3, T1) 2. Melakukan variasi promosi produk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan wisatawan terkait akomodasi di sekitar Ranca Upas (S2, S4, T3) 3. Memanfaatkan keramaian wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di sekitar Ranca Upas untuk melakukan promosi (S2, S4, T1) 4. Memberi informasi kapan waktu terbaik menikmati Bobobox Ranca Upas (S2, S4, T2) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya harga dibanding kompetitor dapat menyeleksi pasar sehingga Bobobox dapat fokus terhadap segmen pasar yang dituju (W1, T1) 2. Menyediakan produk pendukung terkait penjemputan atau titik kumpul pelanggan agar dapat mengakses Bobobox dengan mudah (W3, T2)

(Sumber: Olahan Data Penulis, 2024)

1. Strategi (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar – besarnya.

- a. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang menonjolkan konsep unik dan teknologi yang digunakan Bobocabin (S1, O2).
- b. Mempromosikan tren untuk berwisata alam & *glamping* dengan fasilitas ternyaman di Ranca Upas (S3, O1).

2. Strategi (*Strength-Threat*)

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- a. Mempertahankan sembari terus meningkatkan *value*, pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki Bobocabin terkait konsep dan teknologi (S1, S2, S3, T1).
- b. Melakukan variasi promosi produk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan wisatawan terkait akomodasi di sekitar Ranca Upas (S2, S4, T3).
- c. Memanfaatkan keramaian wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di sekitar Ranca Upas untuk melakukan promosi (S2, S4, T1).
- d. Memberi informasi kapan waktu terbaik menikmati Bobocabin Ranca Upas (S2, S4, T2).

3. Strategi (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a. Memaksimalkan *value* yang didapat dari wisata alam yang dapat dinikmati di Bobocabin Ranca Upas dengan harga yang ditawarkan (W1, O1, O3).
- b. Mempromosikan *value* terkait *staycation* di alam sebanding dengan harga menginap di Bobocabin Ranca Upas (W1, O1, O2).
- c. Membuat penawaran terbatas terkait tingginya permintaan menginap di Bobocabin Ranca Upas (W2, O2).
- d. Melakukan kerja sama dengan pihak transportasi untuk memudahkan akses menuju Bobocabin (W3, O2).

4. Strategi (*Weakness-Threat*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

- a. Tingginya harga dibanding kompetitor dapat menyeleksi pasar sehingga Bobocabin dapat fokus terhadap segmen pasar yang dituju (W1, T1).
 - b. Menyediakan produk pendukung terkait penjemputan atau titik kumpul pelanggan agar dapat mengakses Bobocabin dengan mudah (W3, T2).

KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran penting dalam menganalisis strategi perusahaan dengan mengombinasikan berbagai variabel. Variabel-variabel tersebut mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik

(*physical evidence*), dan sumber daya manusia (*people*), yang semuanya berperan krusial dalam operasional perusahaan. Analisis terhadap variabel-variabel ini dilakukan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan Bobocabin Ranca Upas dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P bila dievaluasi dengan pendekatan SWOT menghasilkan kesimpulan

1. Seluruh variabel *Marketing Mix* (7P) berpengaruh secara positif terhadap apa-apa saja elemen yang perlu diperhatikan untuk dikembangkan Bobocabin di Ranca Upas.
2. Konsep penginapan berteknologi multisensor (*product*) dan lokasi strategis yang dekat dengan destinasi wisata di sekitar (*place*) yang ditawarkan oleh Bobocabin Ranca Upas menjadi kekuatan dari bisnis akomodasi ini dilihat dari matriks IFAS.
3. Keterbatasan kabin (*process*) menjadi kelemahan Bobocabin karena menghambat pemesanan akomodasi dilihat dari matriks EFAS.
4. Bobocabin sudah memiliki layanan internal dan eksternal yang sangat baik dilihat dari penilaian pada matriks IFAS dan EFAS (Kuadran I) dimana bisnis cukup stabil dan hanya perlu mengembangkan bisnisnya dengan penerapan keempat strategi pada diagram SWOT.

SARAN

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, terdapat topik yang dapat dikaji untuk pengembangan Bobocabin Ranca Upas yaitu menguji serta mengevaluasi efektivitas strategi 7P dengan strategi lainnya. Hal ini guna mengukur sejauh mana penerapan strategi bauran pemasaran (7P) dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau destinasi wisata yang ditawarkan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, strategi bauran pemasaran dapat dievaluasi melalui analisis lain misalnya penerapan *pentahelix* atau metode yang lain. Penelitian ini diharapkan berguna untuk mengetahui seberapa besar upaya Bobocabin Rancaupas dalam berkolaborasi dan menghasilkan upaya maksimal dalam melakukan pemasaran terhadap audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2024). *Kecamatan Rancabali dalam angka 2024* (Katalog No. 1102001.3204011, Vol. 13).
- Eka, A. (2023). Bobocabin Ranca Upas, hotel modern di tengah wisata alam Bandung! *Radar Banyumas*. <https://radarbanyumas.id/isway.id/read/89014/bobocabin-ranca-upas-hotel-modern-di-tengah-wisata-alam-bandung>
- Fadhiil, M. F., & Muchatar, F. R. (2024). Analisis potensi pengembangan wisata berkelanjutan: Studi pada destinasi wisata Ranca Upas,

- Ciwidey. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 14 (1). 103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Naibaho, L. F. S., & Ratnaningsih, I. Z. (2020). Hubungan antara work-family conflict dengan komitmen organisasi pada karyawan Bank “X” di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 788–793. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21714>
- Oktaviani, D., Kaniawati, K., & Sukma, A. (2023). Implementation of digital campaign in Ranca Upas for sustainable tourism. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.443>
- Oppal. (2023). Ranca Upas, dulu jadi tempat latihan Kopassus kini jadi bumi perkemahan. *Oppal - New in News*. <https://oppal.co.id/news/ranca-upas-dulu-jadi-tempat-latihan-kopassus-kini-jadi-bumi-perkemahan>
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik membedah kasus analisis SWOT*. Gramedia Pustaka.
- Setiawati, R., Fachrial, P., & Widia, R. (2020). Formulasi strategi peningkatan penjualan Cargo Service Center PT Citilink Indonesia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v11i1.2925>
- Sudaryana, M. L., & Oktavia, V. (2015). *Pengantar pemasaran pariwisata*. Alfabeta.
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), 94–