

Profil Pemasaran Pariwisata di Kawasan Bahari: Studi Kasus Akomodasi Restoran

Murdiani Sukarana, Sudarmi, Muhammad Anas

Politeknik Pariwisata Makassar
murdiani@poltekparmakassar.ac.id

Article History

accepted 2/1/2025

approved 1/2/2025

published 21/3/2025

Abstract

Declining tourist arrivals and negative economic impacts require effective marketing strategies by the hospitality industry. This study aims to explore the marketing strategies of two restaurants in major marine destinations in Indonesia. This research uses a case study approach with purposive sampling, namely Bira and Mandalika. Data was collected through interviews, observation, literature review, and documentation techniques. The results of this study show that restaurants in Bira rely on unique features, but their marketing strategies lack local partnerships. Meanwhile, in Mandalika, restaurants mostly target highend tourists with luxury facilities and special promotions. An integrated marketing strategy based on local partnerships in Mandalika proved more effective than the more limited approach in Bira. Therefore, in the field of marketing, there is a need for appropriate strategies that capitalize on uniqueness and involve local partnerships and explore the combination of these strategies to increase the attractiveness and marketing effectiveness in the hospitality and restaurant.

Keywords: *Marketing Strategy, Restaurant Accommodation, Maritime Area, Tourism Destination*

Abstrak

Penurunan kunjungan wisatawan dan dampak ekonomi negatif memerlukan strategi pemasaran yang efektif oleh industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dari dua restoran pada destinasi bahari utama di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan purposive sampling yaitu Bira dan Mandalika. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa restoran di Bira mengandalkan fitur unik, tetapi strategi pemasaran mereka kurang melibatkan kemitraan lokal. Sementara, di Mandalika, restoran lebih banyak menargetkan wisatawan kelas atas dengan fasilitas mewah dan promosi khusus. Strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis kemitraan lokal di Mandalika terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang lebih terbatas di Bira. Oleh karena itu, dalam bidang pemasaran perlu adanya strategi yang tepat dengan memanfaatkan keunikan dan melibatkan kemitraan lokal serta mengeksplorasi kombinasi strategi ini untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran di sektor perhotelan dan restoran.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Akomodasi Restoran, Kawasan Bahari, Destinasi Pariwisata*



PENDAHULUAN

Industri pariwisata secara global menjadi salah satu sektor ekonomi yang terdampak paling parah akibat pandemi Covid-19, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari BPS pada bulan Maret 2020, terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 64,11 % dibandingkan dengan data pada bulan Maret 2019 (Hidayah, 2021). Hal ini merupakan dampak nyata dari Pandemi Covid 19, yang secara langsung terlihat dari aspek data dan statistik. Padahal, jika dilihat dari prediksi sebelum pandemi, terdapat studi yang menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan di Indonesia karena menyimpan kekayaan alam bahari yang begitu melimpah (Huang, 2022). Hal ini mengakibatkan dampak yang relatif signifikan pula terhadap ekonomi daerah-daerah di Indonesia, khususnya wilayah destinasi pariwisata yang bergantung dari sektor pariwisata ini.

Ketergantungan ekonomi daerah pada pariwisata, khususnya pariwisata bahari, memberikan banyak dampak negatif pada perekonomian lokal ketika terjadi bencana non alam yang demikian, seperti pengangguran dan kemiskinan. Menurut Marpaung dkk. (2022) dampak pandemi telah menyebabkan jutaan orang kehilangan mata pencaharian, pegawai yang berimbas pada kehilangan pekerjaan, dan buruh harian juga kehilangan pekerjaan terutama di industri perhotelan, *food and beverage*, maskapai penerbangan, dan pengusaha di daerah yang memiliki daya tarik wisata. Kondisi ini diperburuk dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang bertujuan untuk membatasi penyebaran Covid-19 di Indonesia. Dalam hal ini, Handayani dkk. (2021) menjelaskan bahwa kebijakan pembatasan sosial yang digagas oleh pemerintah, membuat setiap pergerakan masyarakat menjadi sangat terbatas dan berimplikasi kepada tingkat kunjungan wisatawan, pengelola destinasi wisata, maupun pelaku-pelaku pariwisata.

Dalam konteks Indonesia, pengembangan kawasan yang memiliki sumber daya pariwisata yang potensial merupakan agenda utama pemerintah dalam kerangka Destinasi Super Prioritas (DSP). Kelima DSP yang berstatus Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) tersebut terletak di lima provinsi di bagian barat, tengah, dan timur Indonesia, antara lain Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Likupang di Sulawesi Utara. Menurut Hendraningrum, A., dkk. (2024) Bahwa lokasi-lokasi wisata tersebut menyimpan berbagai potensi, keunikan, dan daya tarik wisata yang luar biasa Tetapi, secara khusus geliat industri perhotelan dan restoran pasca Covid-19 di DSP Mandalika memiliki citra positif yang kuat sebagai destinasi wisata prioritas (Astuti, 2021). Pengembangan pariwisata di Mandalika dilakukan dengan mengusung tema "Lombok friendly branding". Bahkan, Aryani (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada hotel di Lombok menghasilkan tingkat kepercayaan 90%. Oleh karena itu, penyelidikan lebih mendalam terkait bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh industri perhotelan dan restoran di kawasan ini sangat diperlukan.

Ketahanan Mandalika dalam industri perhotelan dan restoran dikembangkan dengan penerapan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) seperti pelaksanaan event internasional MotoGP. Mengutip Taupikurrahman & Suwandana (2022), pelaksanaan event MotoGP berperan pada peningkatan output sebesar Rp606,92 miliar; nilai tambah sebesar Rp315,94 miliar; upah tenaga kerja sebesar Rp137,67 miliar; dan potensi pajak sebesar Rp14,25 miliar. Di samping itu, Mandalika juga memiliki strategi pemasaran internal melalui program *trauma healing* pada karyawan serta implementasi tiga strategi seperti, *positioning*, *resources*, dan *capability* (Mahsar, 2021). Strategi pertama berkaitan dengan pemahaman terhadap posisi pesaing dan perubahan citra hotel dengan konsep re-branding. Strategi kedua, dengan memaksimalkan kondisi fisik hotel

seperti interior sebagai bahan promosi, memberlakukan pengetatan keuangan, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dijalankan (*value sharing*). Strategi ketiga adalah dengan menerapkan kemampuan (*capability*) dengan fokus pada jejaring (*networking*).

Berbicara tentang strategi pengembangan pariwisata tentu hal itu juga berkaitan dengan strategi pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut Berndt et al. (2023) menyebutkan 4 jenis strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh suatu perusahaan atau industri tertentu. Strategi tersebut yaitu: 1) Strategi Pemasaran Segmen, 2) Strategi Pemasaran Diferensiasi, 3) Strategi Pemasaran Fokus dan 4) Strategi Pemasaran Berbasis Nilai. Strategi pemasaran segmen melibatkan pengelompokan pelanggan ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan preferensi mereka. Strategi pemasaran diferensiasi melibatkan membuat produk atau layanan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi pemasaran fokus melibatkan memusatkan upaya pemasaran pada segmen pasar tertentu atau produk tertentu. Sedangkan, strategi pemasaran berbasis nilai melibatkan menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan daripada pesaing.

Selain memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran restoran di Mandalika, Lombok, NTB, studi ini juga mencakup kajian mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran di kawasan Sulawesi Selatan, khususnya di Bira, Bulukumba. Bira di Bulukumba, Sulawesi Selatan, merupakan kawasan pesisir yang dikenal sebagai destinasi unggulan dengan potensi pariwisata yang besar (Musawantoro, M., Ridwan, M. .2019) Sebagai bagian dari analisis ini, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lokasi ini untuk mengeksplorasi perbedaan dan kesamaan dibandingkan dengan Mandalika. Kawasan Bira, menawarkan keindahan pantai dan keanekaragaman budaya yang menarik, menjadikannya sebagai lokasi strategis dalam industri pariwisata . Sehingga, penelitian ini akan membandingkan bagaimana restoran di Bira memanfaatkan keunikan lokal dan fasilitas akomodasi mereka dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan membandingkan kedua lokasi ini, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana berbagai strategi pemasaran dapat diterapkan di kawasan pesisir dengan karakteristik yang berbeda. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategis yang berguna bagi pengembangan usaha pariwisata di kawasan pesisir, khususnya dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing lokasi. Analisis ini akan mengungkap praktik terbaik dan memberikan panduan untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan restoran serta usaha pariwisata di kedua kawasan tersebut. Oleh karena itu, dua pertanyaan penting dalam studi ini mencakup: bagaimana profil industri akomodasi restoran di kawasan bahari dan seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua kawasan tersebut.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *multisitus case studi* pada dua DSP di Indonesia untuk menggali informasi secara mendalam dan generalisasi yang lebih kuat (Munjiah, dkk., 2024). Kasus pertama dilakukan di Recharge Bar and Restaurant kawasan Mandalika, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Kasus kedua dilakukan di Renjana Beach House kawasan Bira, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Alasan pemilihan pendekatan multisites case study adalah untuk menemukan pola pengembangan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing lokasi. Sehingga kedua lokasi tersebut dapat merepresentasikan destinasi Bahari di Indonesia. Informan dipilih sebanyak 6 partisipan dengan menggunakan teknik purposive sampling yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, mencakup

pengelola usaha restoran, wisatawan yang pernah dan sedang menggunakan fasilitas akomodasi restoran, ahli dan akademisi di bidang pariwisata, ekonomi, dan kesehatan.

Data diperoleh melalui wawancara, observasi partisipatif, studi kepustakaan dan dokumentasi sepanjang bulan Februari 2024 hingga Agustus 2024. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai bauran pemasaran sebagaimana Berndt et al. (2023) mengklasifikasikan strateginya meliputi pemasaran segmen, diferensiasi, pemasaran fokus, dan berbasis nilai. Setelah data dikumpulkan, dilakukan analisis melalui teknik analisis data Miles & Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam industri perhotelan dan restoran yang semakin kompetitif, setiap bisnis harus menyusun strategi pemasaran yang mampu menonjolkan keunikan dan memenuhi kebutuhan pasar target mereka. Renjana Beach House di Bira, Bulukumba, Sulawesi Selatan, dan Recharge Bar and Restaurant di Mandalika, Lombok, NTB, masing-masing telah mengadopsi pendekatan strategis yang berbeda untuk menarik perhatian dan memuaskan pelanggannya. Tabel 1 menunjukkan perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua kawasan.

Tabel 1. Matriks Strategi Pemasaran pada Akomodasi Restoran

| Aspek | Recharge Bar and Restaurant, Mandalika, Lombok, NTB | Renjana Beach House, Bira, Bulukumba, Sulawesi Selatan | Tema |
|---------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| Strategi pemasaran segmen | Fokus pada fasilitas unik seperti infinity pool dan keindahan pantai; aktif di media sosial namun belum menjalin kerjasama dengan agen perjalanan lokal atau mempromosikan masakan lokal secara khusus. | Menargetkan wisatawan yang mencari pengalaman bersantap eksklusif dengan lokasi pantai yang menawan; fasilitas tambahan seperti wifi gratis dan spot foto instagramable; promosi spesial dan diskon untuk acara khusus. | Eksklusivitas dan Kenyamanan |
| Strategi Pemasaran Diferensiasi | Belum sepenuhnya memanfaatkan inovasi kuliner; fokus pada akomodasi dan media sosial untuk menarik pengunjung; penggunaan budaya lokal dan keindahan geografis sebagai elemen diferensiasi. | Menggunakan desain mewah, fasilitas seperti kolam renang dengan pemandangan pantai, dan acara tematik untuk membedakan diri dari pesaing; inovasi dalam penawaran menu dan acara tematik. | Desain Mewah dan Inovasi |
| Strategi Pemasaran Fokus | Menekankan pada desain bangunan yang menarik, pesona pantai, dan pelayanan unggul; kolaborasi dengan influencer media sosial; riset pasar dan analisis kompetitif untuk | Memanfaatkan posisi geografis strategis dan mengadakan acara seperti Travel Gathering; keterlibatan dengan agen perjalanan dan guide untuk memperkuat visibilitas di komunitas pariwisata. | Pesona Pantai dan Jaringan Pariwisata |

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|-----------------------------|
| | menjangkau segmen pasar potensial. | | |
| Strategi Pemasaran Berbasis Nilai | Fokus pada kepuasan pelanggan dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja; perbaikan strategi pemasaran yang lebih agresif. | Menekankan integritas dan transparansi dalam pemasaran; memastikan konsistensi antara promosi dan realitas di lokasi; program loyalitas dan penawaran spesial untuk membangun kepercayaan pelanggan. | Kepercayaan dan Konsistensi |

Temuan dari studi ini dengan jelas menunjukkan bahwa, **pertama**, Renjana Beach House berfokus pada fasilitas unik seperti infinity pool dan keindahan pantai, dengan aktivitas pemasaran yang banyak bergantung pada media sosial. Namun, mereka belum menjalin kerjasama dengan agen perjalanan lokal atau secara aktif mempromosikan masakan lokal, yang dapat membatasi daya tarik mereka. Sebaliknya, Recharge Bar and Restaurant menargetkan wisatawan yang mencari pengalaman bersantap yang eksklusif dengan desain mewah, fasilitas tambahan seperti Wi-Fi gratis, dan spot foto instagramable. Kedua akomodasi tersebut juga memanfaatkan promosi spesial dan diskon untuk acara khusus guna menarik segmen pasar yang lebih premium. Perbedaannya ialah terletak pada strategi pemasaran segmen yang diterapkan oleh masing-masing restoran. Renjana Beach House mengandalkan keindahan visual dan fasilitas unik untuk menarik pengunjung, sesuai dengan temuan dari Gan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur fisik yang menarik sering kali efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Namun, kurangnya kemitraan dengan agen perjalanan lokal dan promosi masakan lokal dapat mengurangi jangkauan pasar potensial mereka. Sebaliknya, Recharge Bar and Restaurant telah mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan desain mewah dan promosi spesial. Pendekatan ini sesuai dengan studi oleh Murambi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman eksklusif dan kemewahan dapat meningkatkan daya tarik restoran dan membangun loyalitas pelanggan premium. Recharge Bar and Restaurant menunjukkan pentingnya memanfaatkan fasilitas tambahan dan acara khusus dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian sebelumnya oleh Gan et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan acara besar dan fasilitas tambahan dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta menarik pelanggan yang mencari pengalaman bersantap yang lebih istimewa. Pendekatan ini memungkinkan Recharge Bar untuk menarik segmen pasar yang lebih premium dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang dirancang dengan cermat.

Kedua, temuan dari analisis ini jelas menunjukkan bahwa Renjana Beach House dan Recharge Bar and Restaurant telah mengadopsi pendekatan yang berbeda dalam strategi pemasaran diferensiasi. Renjana Beach House belum sepenuhnya memanfaatkan potensi inovasi kuliner sebagai bagian dari strategi diferensiasi mereka. Fokus utamanya lebih pada akomodasi yang menarik dan penggunaan media sosial untuk menarik pengunjung, dengan mengandalkan elemen budaya lokal dan keindahan geografis sebagai daya tarik tambahan. Sebaliknya, Recharge Bar and Restaurant menonjol melalui desain mewah dan fasilitas premium seperti kolam renang dengan pemandangan pantai serta acara tematik yang inovatif. Strategi ini membedakan mereka dari pesaing dan menawarkan pengalaman bersantap yang unik. Salah satu penjelasan untuk perbedaan ini terletak pada bagaimana kedua restoran memanfaatkan inovasi untuk diferensiasi mereka. Menurut Jatra & Giantari (2019), inovasi dalam produk dan pengalaman pelanggan dapat menjadi kunci diferensiasi yang efektif dalam pasar yang

kompetitif. Recharge Bar and Restaurant telah berhasil mengimplementasikan inovasi dalam penawaran menu dan acara tematik, menciptakan pengalaman yang membedakan mereka dari. Penggunaan fasilitas premium dan acara khusus sebagai elemen diferensiasi memungkinkan mereka untuk menarik segmen pasar yang mencari kemewahan dan pengalaman eksklusif. Dalam hal ini, strategi Recharge Bar and Restaurant menggarisbawahi pentingnya menggabungkan inovasi dengan elemen fisik dan emosional untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan (Murambi et al., 2022).

Ketiga, temuan dari analisis ini jelas menunjukkan bahwa Renjana Beach House dan Recharge Bar and Restaurant telah mengadopsi strategi pemasaran fokus yang berbeda untuk memanfaatkan keunikan dan keunggulan masing-masing lokasi mereka. Renjana Beach House menekankan desain bangunan yang menarik dan pesona pantai sebagai bagian dari strategi mereka, sementara Recharge Bar and Restaurant mengoptimalkan posisi geografis mereka dengan mengadakan acara seperti Travel Gathering dan bekerja sama dengan agen perjalanan untuk memperkuat visibilitas di komunitas pariwisata. Strategi yang diterapkan oleh kedua restoran ini mencerminkan upaya mereka untuk memanfaatkan aset unik mereka dalam menarik segmen pasar yang relevan. Pemasaran berbasis lokasi dan jaringan pariwisata menurut Okonkwo et al. (2023) bahwa pemanfaatan posisi geografis dan keterlibatan dengan komunitas lokal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah bisnis dalam pasar yang kompetitif. Disamping itu, penelitian oleh Wahim et al. (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan agen perjalanan dan penyelenggaraan acara khusus dapat memperkuat daya tarik dan aksesibilitas sebuah destinasi pariwisata. Dengan memanfaatkan acara seperti Travel Gathering dan bekerja sama dengan agen perjalanan, Recharge Bar and Restaurant berhasil memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan visibilitas dalam komunitas pariwisata.

Keempat, temuan studi ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai yang diterapkan oleh Renjana Beach House dan Recharge Bar and Restaurant memiliki pendekatan yang berbeda dalam meningkatkan kinerja dan membangun kepercayaan pelanggan. Renjana Beach House berfokus pada kepuasan pelanggan dan inovasi produk sebagai bagian dari strategi, namun, belum sepenuhnya menerapkan pendekatan yang lebih agresif dalam pemasaran. Sebaliknya, Recharge Bar and Restaurant menekankan integritas dan transparansi dalam pemasaran mereka, serta menggunakan program loyalitas dan penawaran spesial untuk memastikan konsistensi antara promosi dan kenyataan di lokasi. Pendekatan ini membantu untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu penjelasan untuk perbedaan strategi ini terletak pada literatur yang menunjukkan pentingnya konsistensi dan kepercayaan dalam pemasaran berbasis nilai. Menurut Šerić et al. (2020), konsistensi antara apa yang dipromosikan dan apa yang diberikan kepada pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan. Recharge Bar and Restaurant menunjukkan bagaimana pendekatan berbasis nilai yang mengutamakan integritas dan konsistensi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, Renjana Beach House perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih proaktif untuk memperbaiki kinerja dan menarik lebih banyak pelanggan. Pendekatan ini dapat mencakup peningkatan komunikasi dengan pelanggan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan agresif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profil industri akomodasi restoran di kawasan bahari menunjukkan karakteristik yang sangat bergantung pada lokasi

geografis dan keunikan alam sekitar. Restoran-restoran di kawasan ini seringkali memanfaatkan keindahan alam, seperti pantai dan pemandangan laut, sebagai daya tarik utama mereka. Disamping itu, hal ini juga mencerminkan kebutuhan untuk menjalin kerjasama dengan agen perjalanan lokal dan memanfaatkan inovasi kuliner untuk meningkatkan daya tarik. Keberadaan fasilitas seperti kolam renang dengan pemandangan pantai dan spot foto instagramable menjadi tren umum, menunjukkan bahwa estetika dan pengalaman unik memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Namun, untuk beberapa restoran, masih ada peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, seperti promosi kuliner lokal dan kerjasama strategis yang dapat memperluas jangkauan pasar.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa Strategi pemasaran dalam industri akomodasi restoran di kawasan bahari cenderung memanfaatkan keindahan alam dan fasilitas unik sebagai poin diferensiasi. Namun, secara khusus pada kawasan Mandalika belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kerjasama dengan agen perjalanan lokal atau mengintegrasikan promosi kuliner lokal secara khusus. Kedua restoran menunjukkan pentingnya pemanfaatan aset unik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan terhadap kerjasama lokal dan inovasi. Strategi yang mengedepankan keunikan desain dan fasilitas, serta pemanfaatan acara spesial, terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk jumlah informan yang terbatas dan penggunaan pendekatan kualitatif dalam menilai strategi pemasaran Renjana Beach House dan Recharge Bar and Restaurant. Temuan yang diperoleh hanya mewakili segmen kecil dari pelanggan dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman beragam dari semua pihak yang terlibat. Selain itu, fokus pada data kualitatif tanpa memasukkan metrik kuantitatif membatasi pemahaman tentang efektivitas dan dampak langsung dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian di masa depan sebaiknya memperluas jumlah informan dengan mencakup sampel yang lebih beragam dan representatif dari kedua lokasi. Hal ini akan meningkatkan keandalan dan validitas temuan serta memberikan pandangan yang lebih menyeluruh tentang pengalaman dan persepsi pelanggan. Selain itu, mengintegrasikan metode kuantitatif, seperti survei dan metrik kinerja, dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai strategi pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggan dan hasil bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2022). Analisis efektivitas penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar pada Rinjani Hill Hotel di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(2), 19. <https://doi.org/10.33394/vis.v9i2.4813>
- Astuti, M. T. (2021). Tourism communication strategy in the Mandalika destination priority of Lombok, Central Lombok District Province of West Nusa Tenggara. *KnE Social Sciences*, 90–101. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i6.9182>
- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C., & Sander, M. (2023). *International marketing management*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66800-9>

- Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4339. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
- Handayani, M., Maulani, S. F., Tsani, R. R., & Hartanto, M. (2021). Strategi pengembangan destinasi wisata bahari dan sumber daya wisata Pantai Kejawan Kelurahan Pegambiran, Kecamatan Lemahwungkuk di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, 2(2), 94–117. <https://doi.org/10.17509/ijom.v2i2.40635>
- Hendraningrum, A., Ery, A., Kuswandi, D., & Ridwan, M. (2024). Strategy of Potential Development and Tourism Constraints of Labuan Bajo Tourism. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(2). doi:<http://dx.doi.org/10.20961/shes.v7i2.84656>
- Hidayah, A. (2021). Praktik pendisiplinan tubuh dan resistensi masyarakat pelaku usaha wisata bahari pada masa pandemi Covid-19 di Pulau Derawan, Kabupaten Berau Kalimantan Timur. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 8(2), 136. <https://doi.org/10.24036/scs.v8i2.341>
- Huang, E. (2022). Dampak Covid-19 terhadap perkembangan wisata bahari Indonesia di Pantai Kuta Bali. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i1.6350>
- Jatra, M., & Giantari, I. G. A. K. (2019). The role of Differentiation Strategy and Innovation in Mediating Market Orientation and the Business Performance. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(3), 39–60. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.132>
- Mahsar, L. (2021). Strategi pemasaran hotel & homestay pada masa transisi Covid-19 di kek-Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 129–138. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.907>
- Marpaung, A. M., Srihadi, C., & Marpaung, B. S. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kegiatan Usaha Sektor Pariwisata dan Angkatan Kerja di kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 71–76. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1445>
- Ma'rifatul Munjiah, M. P. (2024). Masalah Penelitian Studi Kasus Dan Multisitus. *Studi Kasus dan Multi Situs dalam Pendekatan Kualitatif*. Padang: CV. Gita Lentera
- Musawantoro, M., Ridwan, M (2019). Potensi Pantai Panrangluhung di Bira Kabupaten Bulukumbasebagai Destinasi Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, Volume 3 Nomor 1, 2019:1-7DOI: 10.34013/jk.v3i1.27
- Murambi, M., Chivivi, O. O., & Mutongi, D. C. (2022). Diversification expansion strategies: Their impact on profitability in retail sector in Zimbabwe. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, 7(4), 53–64.

- Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Taupikurrahman, & Suwandana, E. (2022). Analisis sektor pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dan dampak motoGP Mandalika. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 78–100.
- Wahim, I., Chu, J.-Y., & Huynh-Cam, T.-T. (2023). The Effects of Attraction, Promotion and Accessibility on Revisiting Intention to Tana Toraja, South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Mandalika Review*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i1.8>