

## **ANALISIS BRAND POSITIONING RESORT BINTANG LIMA KABUPATEN MALANG DI PLATFORM TRAVELOKA**

*Diva Lutfia Maharani<sup>1</sup>, Tri Widarmanti<sup>2</sup>*

*Universitas Telkom, Bandung, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Telkom, Bandung, Indonesia<sup>2</sup>*

*E-mail: [divalutfia@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:divalutfia@student.telkomuniversity.ac.id)*

---

**Abstract:** Indonesia with its incredible tourism potential, has shown rapid growth in the tourism industry. The year 2023 is projected to be a period when East Java will become the most sought-after province in Indonesia, with Malang Regency being one of the main destinations. Meanwhile, competition in the hotel business is growing rapidly with the emergence of many new players. This research aims to evaluate the performance and brand positioning of three five-star resorts in Malang Regency: Golden Tulip Holland Resort, Jambuluwuk Convention Hall & Resort, and The Singhasari Resort, from the perspective of visitors. Through this evaluation, it is hoped that these resorts can compete effectively in a competitive market environment. Data collection is done by crawling on the Traveloka platform using Google Colab. The collected data consists of visitor reviews about the three five-star resorts in Malang Regency over a period of 30 days. Subsequently, the data is analyzed using sentiment analysis method, and the results are expressed through text visualization using word cloud. This analysis reveals the brand positions It identifies the advantages and disadvantages of every five-star resort in Malang Regency, providing comprehensive insights for resort management to enhance their service quality and marketing strategies.

**Keywords:** Brand Positioning; Online Review; Resort; Sentiment Analysis

---

**Abstrak:** Indonesia, dengan potensi wisata yang luar biasa, menunjukkan pertumbuhan pesat dalam industri pariwisata. Tahun 2023 diproyeksikan sebagai masa di mana Jawa Timur akan menjadi provinsi paling diminati di Indonesia, dengan Kabupaten Malang sebagai salah satu tujuan utama. Sementara itu, persaingan dalam bisnis perhotelan tumbuh pesat seiring dengan munculnya banyak pelaku bisnis baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja serta posisi merek dari tiga resort bintang lima di Kabupaten Malang: Golden Tulip Holland Resort, Jambuluwuk Convention Hall & Resort, dan The Singhasari Resort, dalam persepsi pengunjung. Melalui evaluasi ini, diharapkan resort-resort tersebut dapat bersaing secara efektif dalam kondisi pasar yang kompetitif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan crawling pada platform Traveloka menggunakan Google Colab. Data yang dikumpulkan adalah ulasan pengunjung mengenai tiga resort bintang lima di Kabupaten Malang selama periode 30 hari. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan metode sentiment analysis dan hasilnya diekspresikan melalui visualisasi teks menggunakan word cloud. Hasil analisis ini mengungkapkan posisi merek dan menentukan keunggulan dan kelemahan dari setiap resor berbintang lima di Kabupaten Malang, memberikan pandangan yang komprehensif bagi manajemen resort dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** Brand Positioning; Resort; Sentiment Analysis; Ulasan Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar, yang terlihat dari pesatnya perkembangan industri pariwisata di negara ini. Pertumbuhan ini tercermin dari berbagai prestasi internasional yang diraih Indonesia. Selain dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan, Indonesia juga memiliki keindahan bawah laut yang sangat mengagumkan. Pasca pandemi, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami pemulihan yang kian menguat. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada triwulan pertama tahun 2023, jumlah kedatangan turis internasional mencapai 2,5 juta, meningkat 508,87% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga memperkirakan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara bisa mencapai sekitar 9 juta pada akhir tahun ini (Purwowidhu, 2023). Pada tahun 2023, Jawa Timur tercatat sebagai provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh turis lokal, dengan jumlah mencapai 116,70 juta atau setara dengan 26,92% dari total wisatawan domestik.

Pada tahun 2023, Gubernur Jawa Timur Khofifah menjelaskan bahwa Kota Surabaya, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah di Jawa Timur yang paling sering didatangi oleh para wisatawan (Kominfo Prov Jatim, 2023). Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan di Jawa Timur, pertumbuhan bisnis resort menjadi faktor penting yang mendukung potensi pariwisata di provinsi ini. Resort memiliki karakteristik unik dengan berbagai jenis aktivitas dan area rekreasi yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Resort juga menonjolkan kemewahan dan kenyamanan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga cocok bagi wisatawan yang mencari kenyamanan dalam berlibur. Dari segi lokasi, resort biasanya terletak di area yang menawarkan pemandangan alam yang menyejukkan dan memberikan pengalaman menginap secara intimate.

Malang menjadi salah satu destinasi terpopuler di Jawa Timur pada tahun 2023, sehingga resort menjadi pilihan ideal untuk bersantai di daerah ini. Resort memiliki klasifikasinya sendiri yang dinilai berdasarkan beberapa kriteria, termasuk jumlah kamar, fasilitas yang disediakan, peralatan yang ada, serta kualitas pelayanan. Jawa Timur menawarkan berbagai jenis resort yang dapat menjadi pilihan beragam bagi wisatawan. Dalam hal ini diperlukan pemasaran dalam berkompetisi dari pasar. Menurut (Sudarsono, 2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang terdapat individu atau kelompok mencapai keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan, dan menukar produk bernilai. Ini mencakup semua aktivitas yang mengirimkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Maka dari itu, perhotelan harus memiliki cara efektif agar pesan yang disampaikan kepada konsumen diterima dengan baik dan sesuai. Menurut situs Traveloka, terdapat tiga resort berbintang lima di Batu, Malang, yaitu Golden Tulip Holland Resort Batu, The Singhasari Resort, dan Jambuluwuk Hotel & Resort.

Ada beberapa cara untuk melakukan analisis ulasan pengguna, salah satunya melalui situs Traveloka yang menyediakan halaman berisi banyak ulasan dari berbagai pengunjung yang memberikan testimoni tentang produk yang mereka gunakan. Menurut Thakur (2018), ulasan pengguna adalah salah satu bentuk konten media sosial yang dibuat oleh konsumen. Ulasan pengunjung adalah salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian untuk mendapatkan informasi. Informasi ini berasal dari pengalaman pribadi yang kemudian dapat membantu pengunjung lain dalam memilih suatu merek. Ulasan ini dapat digunakan untuk memberikan informasi, berbagi pendapat, atau mempengaruhi orang lain. Ulasan pengguna merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman pribadi dan dapat membantu konsumen lain dalam memilih suatu merek. Ulasan tersebut mencakup ulasan positif yang menggambarkan kepuasan pengunjung terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman, dan dapat berfungsi sebagai rekomendasi bagi orang lain.

Adanya kolom ulasan di Traveloka membantu perusahaan perhotelan memahami perilaku pengunjung dan menjadi referensi dalam menghadapi persaingan. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), Perilaku konsumen adalah pengertian tentang aktivitas individu, kelompok, dan entitas organisasi dalam proses pemilihan, penerimaan, pemanfaatan, atau penggantian produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan konsumen. Sehingga mereka dapat menampilkan brand positioning yang diinginkan oleh pengunjung. Oleh karena itu, brand positioning menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan keunggulan produk mereka di tengah persaingan pasar perhotelan yang semakin ketat. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), brand positioning adalah tentang bagaimana perusahaan dapat membangun citra yang unik dan berbeda dari pesaing untuk produk, layanan, atau mereknya. Citra ini harus menciptakan persepsi positif dan menguntungkan bagi konsumen. Untuk mencapai citra yang unik, perusahaan harus menawarkan keunggulan dan manfaat yang membedakannya dari para pesaing.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut (Sugiyono, 2019), Penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang dilakukan untuk mengenali nilai-nilai variabel tunggal atau lebih tanpa membuat perbandingan atau kaitannya dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan analisis teks dari ulasan pengunjung pada aplikasi Traveloka guna menganalisis posisi merek resort bintang lima di Kabupaten Malang.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian campuran atau mixed method, yang mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode campuran ini menyatukan elemen – elemen dari kedua pendekatan tersebut, baik secara simultan maupun berurutan dalam satu studi penelitian, untuk menyediakan pendekatan yang mengintegrasikan analisis numerik dan deskriptif, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Teddlie & Tashakkori, 2009).

Pendekatan campuran dalam penelitian ini mencakup penggunaan metode kualitatif untuk mengidentifikasi posisi merek melalui wordcloud berdasarkan sentimen dari ulasan tiga resort di Kabupaten Malang. Sementara itu, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis sentimen posisi merek dengan mengumpulkan data frekuensi dari wordcloud dan mengevaluasi model menggunakan confusion matrix.

Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa unit analisis mengacu pada tingkat agregasi data yang dikumpulkan untuk analisis selanjutnya. Unit analisis dapat berupa individu, pasangan, kelompok, organisasi, lembaga, atau budaya. Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih adalah individu, karena data yang dikumpulkan berasal dari ulasan yang ditulis oleh pengguna aplikasi Traveloka tentang tiga resort bintang lima di Malang.

Latar penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu contrived dan non-contrived. Penelitian ini menggunakan lingkungan non-contrived, yang berarti penelitian dilakukan secara alami tanpa manipulasi apa pun (Indrawati, 2015). Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari ulasan pengguna tiga resort bintang lima di Kabupaten Malang pada aplikasi Traveloka, tanpa adanya rekayasa atau manipulasi.

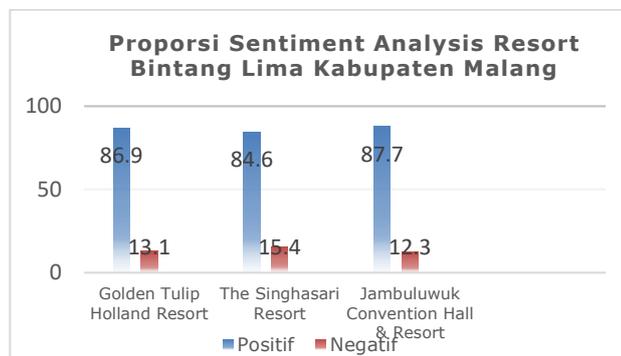
Berdasarkan waktu pengerjaan, penelitian dapat bersifat cross-sectional atau longitudinal. Penelitian longitudinal mengumpulkan data dari subjek yang identik pada waktu yang berlainan untuk memahami perubahan atau perkembangan. Namun, penelitian ini menerapkan metode cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu. atau dalam periode waktu yang singkat, untuk menggambarkan variabel atau hubungan antar variabel pada saat itu (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan selama periode tertentu dari ulasan pengguna aplikasi Traveloka mengenai tiga resort bintang lima di Kabupaten Malang.

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan menggabungkan dua pendekatan penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode campuran ini memadukan elemen-elemen dari kedua pendekatan tersebut yang diterapkan secara simultan atau berurutan dalam satu studi, sehingga menawarkan cara untuk mengintegrasikan analisis numerik dan deskriptif guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti (Teddlie & Tashakkori, 2009). Populasinya terdiri dari data ulasan pengunjung dari tiga resort bintang lima di Kabupaten Malang yaitu Golden Tulip Holland Resort Batu, The Singhasari Resort Batu, dan Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu pada aplikasi Traveloka. Selanjutnya ulasan pengguna yang telah diperoleh akan diolah melalui text analytics dengan klasifikasi sentiment analysis, hingga pada akhirnya akan dianalisis brand positioning dari ketiga resort bintang lima Kabupaten Malang.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Sentiment

Dalam penelitian ini, data crawling yang dilakukan dari ulasan pengguna Traveloka mengenai resort bintang lima di Kabupaten Malang digunakan sebagai sumber utama. Data tersebut kemudian melalui tahap preprocessing yang meliputi pembersihan, normalisasi, dan transformasi data agar siap untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 1 Proporsi Sentiment Analysis Resort Bintang Lima Kabupaten Malang  
Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)

Gambar 1 menampilkan proporsi analisis sentimen dari ketiga resort bintang lima di Kabupaten Malang. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi ketiga resort tersebut dengan persentase yang tinggi. Resort Jambuluwuk Convention Hall & Resort memiliki sentimen

positif tertinggi, unggul 0,8% dengan persentase sebesar 87,7%. Selanjutnya, Golden Tulip Holland Resort mencatatkan sentimen positif sebesar 86,9%, dan The Singhasari Resort berada di urutan ketiga dengan sentimen positif sebesar 84,6%. Di sisi lain, analisis sentimen negatif menunjukkan bahwa The Singhasari Resort memiliki persentase tertinggi, yaitu 15,4%, diikuti oleh Golden Tulip Holland Resort dengan 13,1%, dan terakhir Jambuluwuk Convention Hall & Resort dengan persentase sentimen negatif terendah sebesar 12,3%. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing resort.

**Uji Validitas Model (Confusion Matrix)**

Confusion matrix merupakan suatu alat evaluasi yang dapat menilai efektivitas suatu metode klasifikasi dengan membandingkan hasil prediksi sistem dengan klasifikasi sebenarnya yang telah ditentukan. Alat ini berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kinerja model klasifikasi dengan menghitung jumlah prediksi yang benar dan salah dalam masing-masing kategori. Dengan memanfaatkan matriks kebingungan, kita bisa mengidentifikasi berbagai metrik penting seperti akurasi, presisi, recall, dan F1-score, yang berguna untuk mengevaluasi kinerja model dalam menjalankan tugas klasifikasinya (Tarihoran & Manurip, 2018). Di bawah ini merupakan penjelasan detail tentang komponen-komponen dari confusion matrix, termasuk True Positive (TP), False Positive (FP), True Negative (TN), dan False Negative (FN), serta bagaimana masing-masing komponen tersebut berkontribusi terhadap penilaian keseluruhan performa model klasifikasi.

Tabel 1 Confusion Matrix Resort Bintang Lima Kabupaten Malang

| Nama Resort                         | Akurasi | Presisi | Recall |
|-------------------------------------|---------|---------|--------|
| Golden Tulip Holland Resort         | 79%     | 96%     | 78%    |
| The Singhasari Resort               | 87%     | 98%     | 86%    |
| Jambuluwuk Convention Hall & Resort | 82%     | 98%     | 80%    |

Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa akurasi yang didapatkan dari data yang telah diolah menunjukkan persentase yang baik, dengan angka di atas 75%, sehingga data tersebut dapat diklasifikasikan sebagai data dengan rasio yang efektif dalam pengolahan data. Persentase akurasi yang tinggi ini mencerminkan bahwa proses pengolahan data mampu menghasilkan prediksi yang tepat dan andal. Selain itu, presisi yang didapatkan menunjukkan bahwa data termasuk dalam kategori evaluasi yang akurat dan baik, mengindikasikan bahwa model yang digunakan mampu mengidentifikasi dengan benar banyaknya prediksi positif yang relevan dibandingkan dengan jumlah keseluruhan prediksi positif. Recall yang diperoleh mengindikasikan bahwa model memiliki kapabilitas yang baik dalam menemukan kembali data atau informasi yang relevan dari keseluruhan data yang ada. Ketiga metrik ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam pengolahan data sangat efektif dan dapat diandalkan dalam melakukan klasifikasi dan evaluasi data, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan analisis dan pengambilan keputusan yang tepat serta efektif.

**Analisis Brand Positioning**

Analisis brand positioning telah dilakukan pada ketiga resort tersebut, menghasilkan empat dimensi yang berbeda, yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, dan kesesuaian, yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini.

Tabel 2 Tabel Brand Positioning Resort Bintang Lima Kabupaten Malang

| Dimensi Brand Positioning | Kata Kunci Golden Tulip Holland Resort    | Kata Kunci The Singhasari Resort                           | Kata Kunci Jambuluwuk Convention Hall & Resort |
|---------------------------|---|--|--|
| Value/Nilai               | "prima",<br>"nyaman",<br>"ramai", "buruk" | "nyaman",<br>"ramah",<br>"pelayanan",<br>"kecewa", "ramai" | "luas", "nyaman",<br>"senang",<br>"fasilitas"  |
| Credibility/Kredibilitas  | "luas", "lokasi",<br>"mewah"              | "mewah",<br>"peningkatan"                                  | "bersih", "lengkap"                            |

|                        |                             |                      |                             |
|------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|
| Uniqueness/Keunikan    | "akomodasi",<br>"fasilitas" | "atraksi"            | "tradisional",<br>"lanskap" |
| Suitability/Kesesuaian | "keluarga",<br>"terawat"    | "keluarga", "lokasi" | "keluarga", "alami"         |

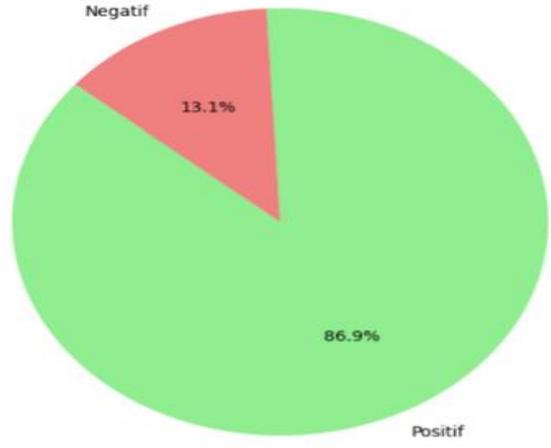
*Sumber : Data yang telah diolah (2024)*

Hasil analisis sentimen dan wordcloud yang dilakukan oleh peneliti, posisi merek resort di Kabupaten Malang akan dikelompokkan sesuai dengan dimensi-dimensi yang dijelaskan dalam Tabel 2. Setiap dimensi tersebut mencakup aspek-aspek kunci dari pengalaman pelanggan, seperti kenyamanan, pelayanan, fasilitas, dan kebersihan. Untuk setiap dimensi, akan dilakukan evaluasi menggunakan wordcloud. Wordcloud ini akan mencerminkan kata-kata yang paling sering dibicarakan oleh pengunjung yang telah menginap di resort-resort tersebut, memberikan gambaran visual tentang persepsi dan kesan umum yang dimiliki oleh para pengunjung. Dengan menganalisis kata-kata yang muncul dengan frekuensi tinggi, peneliti dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang paling dihargai atau dikritik oleh pelanggan, sehingga menyediakan pemahaman yang komprehensif mengenai kelebihan dan kekurangan setiap resort. Informasi ini sangat berharga untuk strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Sentimen Resort**

**Golden Tulip Holland Resort**



Gambar 2 Proporsi Sentiment Analysis Golden Tulip Holland Resort Batu  
*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Hasil analisis sentimen pada Golden Tulip Holland Resort Batu yang ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sentimen negatif mencapai 13,1%, sementara sentimen positif mencapai 86,9%. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas ulasan dan opini dari para pengunjung cenderung positif, dengan hampir 87% dari mereka memberikan tanggapan yang baik terhadap pengalaman mereka di resort tersebut. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa Golden Tulip Holland Resort Batu berhasil menciptakan opini yang sangat positif di kalangan pengunjungnya, dengan persentase sentimen positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa resort tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi para tamunya dalam berbagai aspek, seperti layanan, fasilitas, kebersihan, serta kenyamanan. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen resort dalam memberikan pengalaman terbaik kepada para tamunya, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

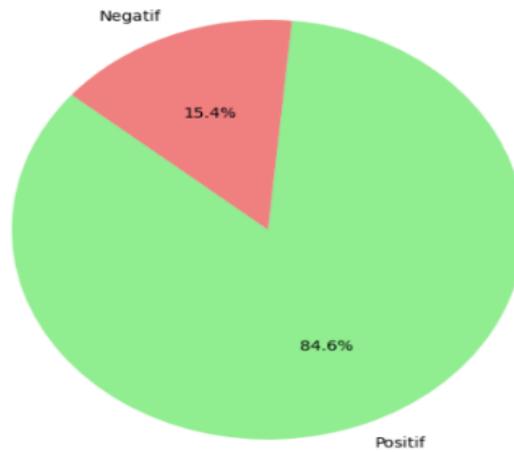
Tabel 3 Analisa Topik Sentiment Golden Tulip Holland Resort

| Sentiment | Keyword  | Hasil Analisa  |
|-----------|--|--|
| Positif   | "ramah", "pelayanan", "enak"<br>"keluarga", "view", "bagus",<br>"makanan", "beragam" | Pengunjung merasakan adanya kenyamanan dari sisi keramahtamahan pelayanan dari staf serta makanan yang enak dan beragam serta pengunjung merasa bahwa resort cocok digunakan |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         |   | untuk liburan keluarga dengan view yang bagus.   |
| Negatif | "kurang", "waiting list"<br>"bising", "charge" "panas"<br>"rusak" "overrated" | Pengunjung merasakan bahwa terdapat pelayanan yang kurang dan terlalu banyak hal yang perlu menggunakan waiting list sehingga tidak bisa langsung merasakan fasilitas resort dengan mudah, kamar yang terlalu bising membuat tidak nyaman pengunjung sehingga dianggapnya overrated untuk sekelas bintang lima serta ruangan yang panas karena kamar langsung menghadap ke arah luar sehingga perlu menutup jendela agar lebih nyaman. |

*Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)*

**The Singhasari Resort**



Gambar 3 Proporsi Sentiment Analysis The Singhasari Resort

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)*

Analisis sentimen terhadap The Singhasari Resort Batu, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, mengungkapkan bahwa 15,38% dari pendapat yang diberikan oleh para pengunjung adalah negatif, sementara 84,62% pendapat lainnya bersifat positif. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar ulasan dari para tamu mengandung sentimen positif, menandakan kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman mereka di resort tersebut. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa The Singhasari Resort Batu berhasil menciptakan pandangan yang sangat positif di kalangan pengunjungnya, dengan persentase sentimen positif yang cukup besar. Angka ini mencerminkan keberhasilan resort dalam berbagai aspek layanan, termasuk kenyamanan, kebersihan, fasilitas, dan pelayanan yang memuaskan. Kemampuan resort untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi ini penting untuk membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak tamu di masa mendatang. Resort ini tampaknya efektif dalam memenuhi harapan pengunjung dan memberikan pengalaman yang berkesan, yang tercermin dalam tingginya persentase ulasan positif.

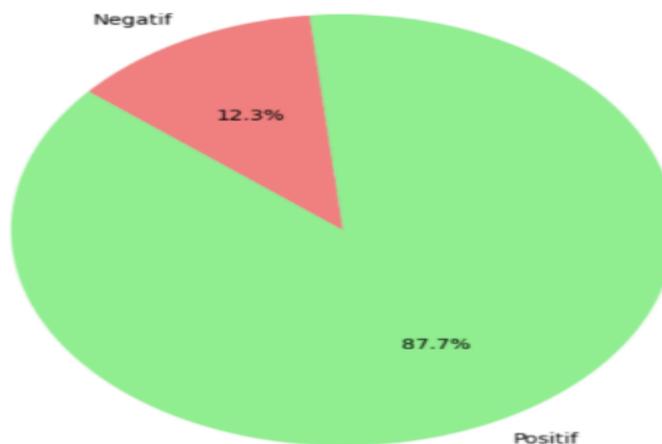
Tabel 3 Analisa Topik Sentiment Golden Tulip Holland Resort

| Sentiment | Keyword   | Hasil Analisa  |
|-----------|---|--|
| Positif   | "ramah", "bersih", "fasilitas",<br>"lengkap", "keluarga",<br>"nyaman", "enak" | Pengunjung merasakan bahwa terdapat keramah-tamahan staf resort dengan fasilitas yang lengkap serta bersih dan nyaman digunakan untuk keluarga serta makanan yang disajikan pun enak.                            |
| Negatif   | "berisik", "berantakan",<br>"overrated", "bising", "becok",<br>"lengket"      | Pengunjung merasakan bahwa kamar resort terlalu berisik atau bising sehingga dapat mengganggu pengunjung resort, beberapa fasilitas pun berantakan, dan kamar mandi pun terasa becek dan lengket sehingga resort |

|  |  |
|--|--|
|  | dinilai <i>overrated</i> oleh pengunjung resort The Singhasari Resort. |
|--|--|

*Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)*

**Jambuluwuk Convention Hall & Resort**



Gambar 3 Proporsi Sentiment Analysis Jambuluwuk Convention Hall & Resort

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)*

Pengamatan terhadap sentimen terhadap Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, menunjukkan bahwa 12,3% dari pendapat yang disampaikan oleh pengunjung adalah negatif, sementara 87,7% lainnya bersifat positif. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas ulasan dari para tamu mencerminkan pengalaman yang memuaskan dan pandangan yang positif terhadap resort ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini positif terhadap Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu sangat signifikan. Persentase sentimen positif yang tinggi ini menunjukkan bahwa resort tersebut telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengunjung dalam berbagai aspek, seperti pelayanan, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan pengalaman yang memuaskan bagi para tamunya. Keberadaan opini positif yang dominan juga berkontribusi pada reputasi baik resort ini di mata calon tamu dan pengunjung potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat hunian dan daya tarik resort di masa mendatang.

Tabel 3 Analisa Topik Sentiment Golden Tulip Holland Resort

| Sentiment | Keyword   | Hasil Analisa  |
|-----------|---|--|
| Positif   | "bersih", "luas", "ramah", "menyenangkan", "enak", "kamar", "keluarga " | Pengunjung merasakan bahwa resort yang ditempati terasa bersih, dan memiliki tempat yang cukup luas serta pelayanan yang diberikan pun ramah sehingga menyenangkan berada di sana, makanan yang diberikan pun terasa enak, pengunjung pun merasakan bahwa resort ini cocok digunakan untuk liburan keluarga.                   |
| Negatif   | "kurang", "kolam", "makanan", "binatang", "kaporit"                     | Pengunjung merasakan bahwa beberapa fasilitas yang diberikan terasa kurang, kolam renang tidak luas dan beberapa ada yang merasakan adanya kaporit yang mengganggu aktivitas yang dilakukan di kolam renang, terdapat binatang di kamar yang mengganggu pemandangan pengunjung, dan makanan yang disediakan kurang bervariasi. |

*Sumber: Data telah diolah peneliti (2023)*

### **Analisis Brand Positioning Resort**

Berdasarkan analisis brand positioning pada tabel 2, The Singhasari Resort Batu memiliki beberapa dimensi nilai, termasuk "nyaman," "pelayanan," "ramah," "kecewa," dan "ramai." Pengunjung mengapresiasi kenyamanan dari fasilitas lengkap, staf yang ramah, dan aktivitas edukatif untuk anak, tetapi ada keluhan mengenai kamar mandi yang banjir dan ketiadaan hand shower. Beberapa pengunjung juga merasa terganggu oleh lingkungan yang ramai dan berisik. Dari segi kredibilitas, kata kunci "mewah" dan "peningkatan" mencerminkan kamar yang mewah dan perbaikan berkala pada fasilitas resort. Keunikan resort ini terlihat dari berbagai atraksi menarik seperti mewarnai dan menghias donat. Resort ini cocok untuk keluarga dengan berbagai aktivitas anak, ruang yang bersih, dan taman yang indah, serta lokasinya yang strategis di jalan utama menuju Batu. Aspek "nyaman," "mewah," dan "keluarga" perlu dipertahankan untuk mencapai target perusahaan, namun isu "ramai" menunjukkan perlunya peningkatan untuk memenuhi harapan pengunjung akan suasana yang tenang.

Berdasarkan analisis brand positioning pada tabel 2, Golden Tulip Holland Resort Batu memiliki nilai "prima," "nyaman," "ramai," dan "buruk." Ulasan Traveloka menunjukkan pelayanan ramah dan fasilitas nyaman, tetapi ada keluhan tentang kebisingan dan kurangnya staf. Kredibilitas resort tercermin dalam kata kunci "luas," "lokasi," dan "mewah," dengan kamar luas, pemandangan menarik, dan lokasi strategis dekat wisata Jawa Timur. Keunikan resort terlihat dari fasilitas bulan madu dan restoran sky dome. Resort ini juga cocok untuk keluarga dengan kebersihan yang baik dan fasilitas terawat. Aspek "mewah," "keluarga," dan "prima" perlu dipertahankan, sementara opini "ramai" menunjukkan perlunya peningkatan untuk memastikan suasana yang lebih tenang sesuai harapan pengunjung.

Berdasarkan analisis brand positioning pada tabel 2, Jambuluwuk Convention Hall & Resort memiliki nilai "luas," "nyaman," "fasilitas," dan "senang." Pengunjung menghargai kamar yang luas dan bersih, area yang cocok untuk jalan-jalan, sport center, dan kolam renang. Suasana sejuk dan nyaman juga ideal untuk healing. Namun, ada keluhan tentang beberapa fasilitas yang tidak berfungsi. Kredibilitas resort tercermin dalam kata kunci "bersih" dan "lengkap," menunjukkan kamar yang luas dan nyaman serta fasilitas lengkap seperti perlengkapan masak, kulkas, air panas, kolam renang, dan sarapan enak. Uniqueness resort ini ditunjukkan oleh kata kunci "tradisional" dan "lanskap," dengan gaya kamar tradisional dan pemandangan indah yang menenangkan. Suitability resort ditunjukkan oleh kata kunci "keluarga" dan "alami," menunjukkan bahwa resort ini cocok untuk kumpul keluarga dengan suasana alami dan pemandangan pegunungan. Untuk mempertahankan brand positioning yang kuat, aspek "fasilitas," "tradisional," dan "lanskap" perlu dijaga karena sangat diapresiasi oleh pengunjung.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam analisis sentimen, ditemukan banyak hal positif saat meninjau ulasan pelanggan. Ketiga resort bintang lima di Kabupaten Malang menunjukkan pola yang hampir sama dalam analisis sentimennya, yaitu lebih banyak opini positif daripada negatif. Hasil analisis sentimen ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk wordcloud yang menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam ulasan pengunjung di platform Traveloka.
2. Setelah dibandingkan dengan data, dapat disimpulkan bahwa brand positioning yang diinginkan oleh perusahaan resort sudah tercapai. Misalnya, Golden Tulip memiliki beberapa aspek yang harus dipertahankan seperti pelayanan prima, kemewahan resort, pilihan paket bulan madu untuk pasangan, dan kesesuaian untuk liburan keluarga. Namun, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan di masa depan, seperti ketenangan suasana, untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung di Golden Tulip Holland Resort Batu.
3. Dalam brand positioning The Singhasari Resort Batu, kenyamanan, kemewahan fasilitas, dan kesesuaian untuk liburan keluarga ditemukan sebagai elemen penting yang harus dipertahankan karena mendapat tanggapan positif dari pengunjung. Mereka menghargai kenyamanan, suasana tenang, dan layanan ramah staf. Fasilitas mewah seperti kolam renang, spa, dan restoran memenuhi ekspektasi, memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Resort juga sangat cocok untuk liburan keluarga dengan berbagai aktivitas untuk semua usia.
4. Dalam brand positioning Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu, aspek-aspek seperti kenyamanan, suasana resort yang bergaya tradisional, pemandangan alam yang indah, dan kesesuaian untuk liburan keluarga perlu dipertahankan karena merupakan kekuatan utama perusahaan. Pengunjung sangat menghargai suasana nyaman dan pemandangan yang menakjubkan, serta nuansa tradisional yang unik. Namun, beberapa fasilitas masih kurang

memadai dan perlu ditingkatkan secara signifikan agar dapat menjadi keunggulan kompetitif yang lebih kuat bagi Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu di masa depan, memastikan pengalaman menginap yang lebih baik bagi semua tamu.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang tertera, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi yang diharapkan untuk bermanfaat diantaranya yakni:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis teks dapat mengonfirmasi brand positioning resort-resort di Kabupaten Malang. Ketiga resort menawarkan kenyamanan yang perlu dipertahankan. Golden Tulip Resort Batu unggul dalam kemewahan dan aksesibilitas, The Singhasari Resort Batu menonjol dengan atraksi, dan Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu memiliki suasana tradisional. Ketiganya cocok untuk liburan keluarga. Namun, Golden Tulip Resort Batu dan The Singhasari Resort Batu perlu memperbaiki keramaian, sementara Jambuluwuk Convention Hall & Resort Batu harus meningkatkan kualitas fasilitas.
2. Penelitian ini efektif menganalisis brand positioning resort bintang lima di Kabupaten Malang menggunakan text analytics di Traveloka. Hasilnya memberikan wawasan tentang brand positioning dan sentimen. Dengan menganalisis ulasan pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki dan mempertahankan aspek positif dalam pemasaran. Jika brand positioning tidak dirasakan pengunjung, kemajuan resort bisa terpengaruh. Meskipun opini positif dominan, analisis rutin tetap diperlukan untuk menjaga citra baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Kominfo Prov Jatim. (2023, August 4). *Destinasi Wisata Jatim Jadi Favorit Wisatawan Nusantara*. Kominfo Jatim Prov. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/destinasi-wisata-jatim-jadi-favorit-wisatawan-nusantara>
- Purwowidhu. (2023, May 16). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Media Keuangan Kemenkeu. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Tarihoran, Y., & Manurip, K. J. (2018). *Analisis Sentimen Pemilihan Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 Dengan Aplikasi Twitter Menggunakan Metode Naive Bayesian Classification*. *TeIKa*, 8(1), 99–105. <https://doi.org/10.36342/teika.v8i1.2243>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches In The Social and Behavioral Sciences*. Sage Publications.
- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>