

MODEL PEMASARAN INVESTASI

BERBASIS JUMLAH WISATAWAN

BAMBANG HERU PURWANTO
KAMAL ALAMSYAH
ERTI DINIHAYATI

MODEL PEMASARAN INVESTASI BERBASIS JUMLAH WISATAWAN

Bambang heru purwanto
Kalam alamsyah
Erti dinihayati

Penerbit :
CV KIMFA MANDIRI

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit.
@2026, Penerbit CV. Kimfa Mandiri, Bandung
(217 halaman) 18,2 x 25 cm

MODEL PEMASARAN INVESTASI BERBASIS JUMLAH WISATAWAN

Penulis:
Bambang Heru Purwanto
Kalam Alamsyah
Erti Dinihayati

Editor :
Prof. Dr. Mulyaningsih, M.Si

Desain Sampul dan Tata Letak :
Tim Penyusun

Penerbit:
CV. Kimfa Mandiri
JL. Raya Ciapus Rt 01 Rw 06 Desa. Ciapus Kec. Banjaran
Kab Bandung 40377
Telp: 022-85945637 - 085314983618 – 081220816826
Website: kimfamandiri.or.id
E-mail: kimfamandiriks@gmail.com

Agustus, 2026
ISBN : 978-634-7487-14-2

PRAKATA

Model pemasaran investasi merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan meyakinkan investor terhadap potensi suatu wilayah atau sektor usaha melalui penyediaan informasi yang akurat, terukur, dan relevan dengan kebutuhan pengambilan keputusan investasi. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, model pemasaran investasi tidak hanya menekankan pada promosi peluang usaha, tetapi juga pada kemampuan daerah dalam mengelola sumber daya, menciptakan kepastian usaha, serta membangun kepercayaan investor secara berkelanjutan.

Buku ini disusun dengan berangkat dari pemahaman bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong investasi, khususnya pada bidang hotel, restoran, dan usaha pendukung lainnya. Jumlah wisatawan diposisikan sebagai indikator utama yang merefleksikan daya tarik pasar, potensi permintaan, dan prospek keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, jumlah wisatawan tidak sekadar dipahami sebagai data statistik, melainkan sebagai instrumen pemasaran investasi yang memiliki nilai strategis dalam memengaruhi minat dan keputusan investor.

Model pemasaran investasi berbasis jumlah wisatawan dalam buku ini dirancang sebagai kerangka konseptual yang mengintegrasikan data kunjungan wisatawan, perilaku konsumsi, serta kapasitas layanan pariwisata ke dalam strategi promosi dan pengambilan keputusan

investasi. Pendekatan ini menempatkan pemerintah daerah, pelaku usaha, dan investor sebagai aktor yang saling berinteraksi dalam suatu ekosistem ekonomi yang terstruktur dan berorientasi pada pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan.

Melalui buku ini, penulis berupaya memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan model pemasaran investasi yang lebih kontekstual, terukur, dan aplikatif. Model yang ditawarkan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi investasi, bagi pelaku usaha dalam memperluas kapasitas bisnis, serta bagi investor dalam menilai kelayakan dan prospek investasi berbasis potensi riil pasar pariwisata.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, kebijakan investasi, dan pembangunan pariwisata di Indonesia.

TIM PENULIS

DAFTAR ISI

Halaman

PRAKATA i

DAFTAR ISI iii

BAB I : KONSEP MODEL 1

1.1. Definisi Model 1

1.2. Jenis Model 8

1.3. Comic Model 14

BAB II : KONSEP DASAR ADMINISTRASI, ADMINISTRASI BISNIS, DAN PEMASARAN 16

2.1. Ilmu Administrasi 16

2.2. Konsep Ilmu Administrasi Bisnis 20

2.3. Pengembang Usaha 34

2.4. Konsep Pemasaran 39

BAB III PARIWISATA DAN DINAMIKA JUMLAH WISATAWAN ... 60

3.1 Konsep dan Klasifikasi Pariwisata 76

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan 80

3.3 Pola Kunjungan dan Perilaku Wisatawan 95

3.4 Dampak Jumlah Wisatawan terhadap Hotel dan Restoran . 99

3.5 Peran SME dalam Ekosistem Pariwisata 101

BAB IV MODEL PEMASARAN INVESTASI 111

4.1 Konsep Dasar Model Pemasaran Investasi 111

4.2 Tujuan dan Prinsip Model Pemasaran Investasi 125

4.3 Variabel dan Indikator Pemasaran Investasi 138

4.4 Peran Pemerintah Daerah dalam Pemasaran Investasi 140
4.5 Skema dan Alur Model Pemasaran Investasi 147
4.6 Implikasi Model terhadap Keputusan Investasi 161
BAB V MODEL PEMASARAN SME 169
5.1 Karakteristik dan Tantangan SME di Sektor Pariwisata 180
5.2 Konsep dan Strategi Pemasaran SME 180
5.3 Variabel dan Indikator Pemasaran SME 185
5.4 Pemasaran Digital dan Jejaring Usaha SME 192
5.5 Skema dan Alur Model Pemasaran SME 197
5.6 Dampak Model terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan SME 204
BAB VI MODEL TERINTEGRASI PEMASARAN INVESTASI DAN SME BERBASIS JUMLAH WISATAWAN 209
6.1 Konsep Integrasi Model 209
6.2 Jumlah Wisatawan sebagai Variabel Penghubung 219
6.3 Sinergi Pemerintah, Investor, dan SME 231
6.4 Alur Model Terintegrasi Pariwisata–Investasi–SME 246
6.5 Nilai Tambah Model bagi Pembangunan Ekonomi Daerah . 266

BAB I KONSEP MODEL

Konsep merupakan abstraksi atau gambaran umum mengenai suatu objek, peristiwa, atau fenomena yang dibentuk melalui proses pemikiran untuk menyederhanakan dan memahami realitas yang kompleks. Konsep berfungsi sebagai dasar pemahaman terhadap suatu gejala dengan cara mengelompokkan karakteristik, ciri, atau unsur-unsur yang memiliki kesamaan makna. Pada bagian konsep model ini akan dibahas mengenai definisi model, jenis-jenis model, dan model ikonik. Pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan landasan konseptual dalam memahami peran model sebagai alat analisis dan perumusan strategi dalam kajian ilmu sosial, manajemen, dan pariwisata.

1.1 Definisi Model

Secara sederhana, model dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran dari kenyataan. Istilah model telah banyak digunakan oleh para pakar, akan tetapi memiliki pengertian yang berbeda-beda. Definisi model menurut Elias M. Awad (1979:10) yaitu, "*A model is a representation of a real or a planned system*", model adalah pencerminan, penggambaran sistem yang nyata atau yang direncanakan. Sedangkan, definisi model menurut Murdick dan Ross (1982:500), model adalah abstraksi realitas, suatu "penghampiran" kenyataan, sebab memang model tidak dapat menceritakan perincian atau detail kenyataan tersebut, melainkan hanya porsi atau bagian-bagian tertentu yang penting saja, atau yang merupakan sosok kunci/pokok dari suatu realita.

Pendapat lain mengenai definisi model menurut Sasmojo (2004) yaitu deskripsi suatu fenomena yang dinyatakan dalam bentuk-bentuk media yang dapat dikomunikasikan. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa unsur deskripsi suatu fenomena dapat dimaknai sebagai penjelasan sesuatu yang dilihat, diamati dan dirasakan. Unsur yang dinyatakan dalam bentuk media, dalam hal ini mengandung makna bahwa gambaran dari fenomena yang telah dideskripsikan dapat dijelaskan secara utuh melalui berbagai media sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Selanjutnya, unsur yang dapat dikomunikasikan mengandung makna bahwa media yang telah dibuat dapat dijelaskan dengan baik sesuai dengan kondisi realita.

Menurut Murdick dan Ross (1982:501), terdapat dua keuntungan utama dengan adanya model, yaitu:

1. Model dapat menggambarkan kondisi suatu sistem secara lebih ekonomis dibandingkan bentuk yang lain.
2. Model memungkinkan adanya aktivitas pengkajian dan percobaan (eksperimen) atau simulasi situasi yang rumit sampai kepada tingkat keadaan tertentu yang tidak mungkin dilakukan jika dengan membangun sistem yang sebenarnya, termasuk dengan lingkungannya.

Dalam sebuah pemodelan (Rais, Jacub, 2000), sasaran spesifik dari pemodelan adalah untuk:

1. Menginterpretasi sistem;
2. Menganalisis perilaku;
3. Mengelola, mengoperasi, atau mengontrol sistem untuk mencapai hasil yang diharapkan;

4. Mendesain metode guna meningkatkan atau memodifikasi sistem.

Selanjutnya, dalam suatu pemodelan (Rais, Jacub, 2000), yang diharapkan adalah:

1. Model harus dipandang sebagai representasi logis dan rasional dari sistem,
2. Sebagai representasi dari hipotesis kerja suatu sistem yang lebih kompleks, menuai informasi yang cukup tetapi sedikit dibanding sistem yang diwakilinya;
3. Harus merefleksikan unsur dan sifat dari sistem yang mempunyai signifikansi dan relevansi terhadap sasaran.

1.2 Jenis Model

Model terbagi dalam beberapa macam model, yaitu model skematik, model sistem arus, model sistem statik, dan model sistem dinamik (Elias M. Awad, 1979:10-18). Dalam buku ini, penggunaan model akan menggunakan Model pemasaran sebagai model skematik yang dipahami sebagai kerangka yang digunakan manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran yang bersifat mendasar dan berjangka waktu menengah hingga panjang. Model ini berfungsi membantu organisasi menentukan pilihan-pilihan strategis yang paling rasional dalam menghadapi dinamika pasar, persaingan, serta perubahan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, model pemasaran strategis tidak hanya berorientasi pada kegiatan operasional sehari-hari, tetapi lebih menekankan pada arah dan posisi organisasi di masa depan.

Dalam konteks manajerial, model pemasaran skematik menjadi dasar perumusan kebijakan dan penentuan arah organisasi, karena di dalamnya terkandung analisis mengenai segmen pasar yang dilayani, sasaran konsumen yang diprioritaskan, serta posisi produk atau jasa yang ingin dibangun di benak pasar. Keputusan-keputusan strategis yang dihasilkan melalui model ini akan memengaruhi kebijakan pemasaran secara keseluruhan, termasuk alokasi sumber daya, penentuan program pemasaran, dan pengembangan keunggulan bersaing.

Sebagai contoh, model STP (*Segmentation–Targeting–Positioning*) digunakan untuk membantu organisasi mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar, memilih segmen yang paling potensial, serta menentukan posisi produk atau jasa yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan segmen sasaran. Sementara itu, model bauran pemasaran (4P/7P) berfungsi sebagai kerangka strategis dalam merancang kombinasi produk, harga, distribusi, promosi, serta unsur tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka menengah dan panjang. Dengan demikian, kedua model tersebut mencerminkan peran model pemasaran sebagai instrumen strategis yang mengarahkan kebijakan dan keberlanjutan organisasi.

Sedangkan, berdasarkan ciri-ciri atau karakteristiknya, model dapat dibagi dalam beberapa bagian (Murdick dan Ross, 1982:501-509), yaitu:

1. Berdasarkan fungsinya terbagi atas tipe deskriptif, prediktif, dan

2. Berdasarkan susunannya atau strukturnya terbagi atas tipe ikonik, analog, dan simbolik.
3. Berdasarkan kaitannya dengan waktu terbagi atas model statik dan model dinamik.
4. Berdasarkan kaitannya dengan ketidakpastian terbagi atas tipe deterministik dan tipe probalistik.

Pembagian model menurut macam-macam sudut pandang dibedakan menurut fungsi, struktur, dan cara faktor dimasukkan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembagian Menurut Fungsi

Pada sudut pandang ini, pembagian menurut fungsi dapat dibagi menjadi:

a. Model-model deskriptif (yang melukiskan), yakni model yang menggambarkan situasi tertentu. Contoh, struktur organisasi formal sebuah perusahaan yang menerangkan posisi direktur sampai pada bawahannya, atau skema "layout" sebuah pabrik yang menggambarkan penjelasan letak sebuah pabrik.
b. Model-model prediktif (yang meramalkan), memungkinkan adanya pernyataan-pernyataan dalam bentuk "apabila timbul keadaan A maka keadaan B juga akan timbul". Contoh, apabila curah hujan lebih dari 300 mm dan apabila sinar matahari kurang dari 12 jam, maka 60% kentang yang ditanam akan mengalami kerusakan.

c. Model-model normatif (yang diharuskan melakukan tindakan), berdasarkan situasi yang mengharuskan dilakukan tindakan tertentu.

   Contoh, kondisi hujan mengakibatkan jalan tergenang air dan ban pada mobil berkurang daya cengkramnya, apabila dalam kecepatan tinggi memicu terjadinya slip, untuk menghindarinya dalam kondisi hujan hendaknya kecepatan mobil dikurangi.

2. Pembagian Menurut Struktur

Pada sudut pandang ini, pembagian menurut struktur dapat dibedakan

menjadi:

a. Model-model ikonik, sedikit-dikitnya memiliki beberapa sifat fisik daripada hal orisinil yang digambarkan/dilukiskan mereka. Contoh, model skala mobil terbaru, maket rumah/gedung bangunan tertentu, gambar cetak biru sebuah gedung.
b. Model-model analog, di mana antara hal orisinil dan model terjadi substitusi elemen-elemen dan relasi. Contoh, grafik-grafik, peta daerah, mistar hitung.
c. Model-model simbolis, melukiskan kenyataan dengan bantuan simbol-simbol.

3. Pembagian Menurut Cara Faktor Dimasukkan

   Pada sudut pandang ini, pembagian menurut cara faktor dimasukkan dibedakan menjadi:

a. Model-model statistik, yaitu model-model tidak diperhatikan perubahan dalam waktu. Contoh, model pembelian dan besarnya order.
b. Model-model dinamis, di mana faktor waktu secara eksplisit dimasukkan sebagai variabel yang menerangkan atau independent (yang berdiri sendiri). Contoh, ds/dt = rA (t) (m-S)/m-yS yang merupakan perubahan dalam tingkat penjualan sebagai fungsi konstanta reaksi r, tingkat reklame (sebagai fungsi dari waktu) A (t), kejenuhan penjualan (m), tingkat penjualan (S), dan suatu konstant penurunan penjualan (T).

1.3 Ikonik Model

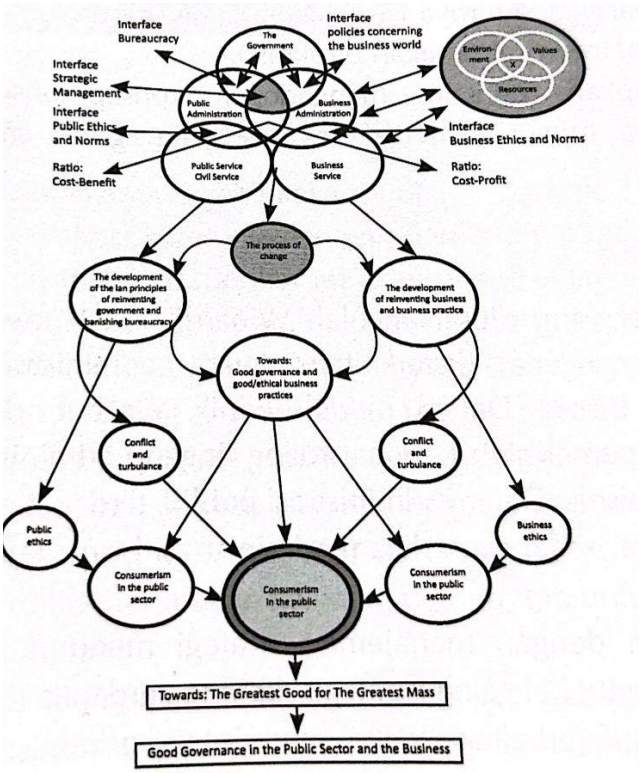
Menurut Amirin, Tatang M. (1984:88), model ikonik memiliki beberapa ciri fisik benda yang digambarkannya. Menurut Winardi (1999:72), pada model ikonik diklasifikasi menurut sudut pandang masuk kepada pembagian model menurut struktur. Model ikonik adalah model yang sedikit-sedikitnya memiliki beberapa sifat fisik daripada hal orisinil yang digambarkan/dilukiskan mereka.

Menurut Eriyatno (2012:53), model ikonik (model fisik) adalah perwakilan fisik dari beberapa hal, baik dalam bentuk ideal ataupun dalam skala yang berbeda. Model ikonik mempunyai karakteristik yang sama dengan hal yang diwakili, dan terutama amat sesuai untuk menerangkan kejadian dalam waktu yang spesifik. Model ikonik dapat berdimensi dua (foto, peta, cetak

biru) atau tiga dimensi (prototipe mesin, alat). Apabila model berdimensi lebih dari tiga, maka tidak mungkin lagi dikonstruksi secara fisik sehingga diperlukan kategori model simbolik.

Dari ketiga pendapat tersebut di atas, model ikonik merupakan suatu model dengan mengambarkan sebagian dari sifat-sifat fisik untuk mengambarkan kondisi sesungguhnya. Berikut contoh gambar ikonik model yaitu:

Iconic Model: Interrelationship between Public Administration and Business Administration (Winardi, 2002)



Gambar 2.1 Model Ikonik Keterkaitan Manajemen Strategi dalam Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis

Dalam model ikonik ruang lingkup administrasi publik dan administrasi bisnis pada gambar di atas, diuraikan bahwa dalam suatu pemerintah terdapat ruang lingkup administrasi publik dan administrasi bisnis. Dalam interface administrasi publik maupun administrasi bisnis, diperlukan manajemen strategi. Berkenaan dengan manajemen strategi menurut Winardi (2002), merupakan suatu hal yang strategis karena terdapat tiga elemen yang memiliki pola keterkaitan, yaitu pemerintah, administrasi publik, dan administrasi bisnis. Manajemen strategi merupakan suatu pemikiran yang memiliki pengaruh kuat pada administrasi publik dan administrasi bisnis. Khusus untuk administrasi publik diperlukan manajemen strategi sektor publik.

Pada sektor publik, tampak bahwa rasionya *cost-benefit* dan sektor bisnis mengandung rasio cost-*profit*, ini vang membedakan antara administrasi publik dan administrasi bisnis. Administrasi publik saat ini mengalami perubahan dengan mengadopsi konsep-konsep bisnis, hal ini diwarnai oleh lahirnya karya-karya David Osborne yaitu *reinventing government* (mewirausahakan birokrasi). Diharapkan dengan mengadopsi konsep-konsep *reinventing* government, tujuan akhir administrasi yaitu *good government* akan tercapai.

Ikonik model yang diuraikan oleh Winardi (2002) merupakan sebuah pemikiran mengenai keterkaitan antara administrasi publik dan administrasi bisnis. Dalam model ikonik tersebut, diuraikan bahwa dalam suatu pemerintah terdapat ruang lingkup administrasi publik dan administrasi bisnis. Dalam

administrasi publik, terdapat pelayanan publik dan sejenisnya, sedangkan dalam administrasi bisnis terdapat pelayanan bisnis.

Berkenaan dengan manajemen strategi menurut Winardi (2002), merupakan suatu hal yang strategis karena terdapat tiga elemen yang memiliki pola keterkaitan, yaitu pemerintah, administrasi publik, dan administrasi bisnis. Maka, manajemen strategi merupakan suatu pemikiran yang memiliki pengaruh dalam berbagai aspek penyelenggaraan dalam bidang pemerintah, administrasi publik, dan administrasi bisnis.

BAB II
KONSEP DASAR ADMINISTRASI, ADMINISTRASI BISNIS, PENGEMBANGAN USAHA DAN PEMASARAN

Bagian ini membahas konsep dasar administrasi, administrasi bisnis, pengembangan usaha, dan pemasaran sebagai landasan teoritis dalam memahami pengelolaan organisasi dan kegiatan ekonomi secara sistematis. Keempat konsep tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam praktik manajemen modern, khususnya dalam konteks pengelolaan usaha dan organisasi bisnis.

Administrasi merupakan kerangka dasar yang mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam perkembangannya, administrasi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan tata usaha, tetapi juga sebagai proses pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Pemahaman terhadap konsep dasar administrasi menjadi penting karena menjadi fondasi bagi pengelolaan berbagai bentuk organisasi, baik publik maupun privat.

Administrasi bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip administrasi dalam kegiatan usaha yang berorientasi pada pencapaian tujuan ekonomi. Administrasi bisnis berperan dalam mengoordinasikan berbagai fungsi usaha, seperti produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran, agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara terintegrasi. Konsep ini menjadi

dasar dalam memahami bagaimana organisasi bisnis dikelola untuk mencapai keberlanjutan dan daya saing.

Pengembangan usaha merupakan proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, kinerja, dan keberlanjutan suatu usaha. Pengembangan usaha mencakup upaya inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, perluasan pasar, serta penguatan struktur organisasi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pengembangan usaha menjadi kebutuhan utama agar organisasi mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal.

Pemasaran merupakan fungsi strategis yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemahaman konsep pemasaran, organisasi dapat merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan usaha.

Dengan demikian, pembahasan mengenai konsep dasar administrasi, administrasi bisnis, pengembangan usaha, dan pemasaran pada bagian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif sebagai dasar analisis dan pengembangan model pengelolaan usaha yang efektif dan berkelanjutan.

2.1. Ilmu Adminsitrasi

Ilmu Administrasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang fenomena kerjasama yang bersifat kooperatif dan terorganisir untuk mencapai tujuan, kerjasama yang dilakukan oleh dan bersifat publik menjadi pusat kajian ilmu administrasi publik *(public administration)* sedangkan kerjasama yang dilakukan oleh dan bersifat privat menjadi kajian ilmu administrasi niaga *(business administration)* dan kerjasama antar negara serta antar individu atau organisasi yang melewati batas negara merupakan kajian ilmu administrasi internasional *(international administration).*

Administrasi merupakan tindakan sekelompok orang yang berkeinginan mencapai tujuan, akan tetapi proses kegiatannya tidak didasarkan atas kerjasama yang teratur. Sekelompok orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan, di dalam kerjasama terdapat sekelompok orang, pembagian tugas serta tujuan yang akan dicapai, akan tetapi apabila cara untuk mencapai tujuan tersebut tidak tersusun secara sistematis, hal ini tidak dapat disebut sebagai administrasi.

Robbins (1994:6) menyatakan : *"Administration is the universal process of efficiently getting activities completed with and through other people"* pendapat di atas melihat bahwa administrasi merupakan keseluruhan proses dari aktifitas-aktifitas pencapaian tujuan secara efisien dengan dan melalui orang lain, hal ini berarti bahwa

administrasi merupakan suatu proses dari berbagai aktifitas yang dilakukan secara efisien dengan melibatkan orang-orang didalamnya untuk mencapai tujuan. Pendapat di atas mengandung arti bahwa administrasi merupakan seluruh proses kegiatan orang-orang atau sekelompok orang yang bekerja untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Menurut Siagian (2012:13) admintrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasrkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut The Liang Gie (2000:56) dalam bukunya administrasi perkantiran modern mengatakan bahwa "administrasi memiliki pengertian dalam arti luas, yaitu adminstrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya. Hal tersebut menyelesaikan bahwa serangkaian kegiatan yang memerlukan proses kerja sama dan bukan merupakan hal yang baru karena dia telah timbul bersama-bersama dengan timbulnya pemidahan manusia.

Administrasi adalah usaha dan kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat-mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan. Aministrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau

lebih dalam mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Menurut The Liang Gie (2009:24) administrasi adalah "segenap rangkaian penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu."

Masih dari sumber yang sama, definisi administrasi menurut Luther Gullick yaitu "*A dministrstion has to do with getting things done, with the accom plishment of defenid objectives*."Jadi menurut Gullick, administrasi berkenaan dengan penyelesaian haal apa yang hendak dikerjakan, dengan tercapainya tujuan-tujuan yang hendak ditetapkan. Sementara itu, menurut Nawawi (1994: 5), administrasi adalah "kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan."

Berdasarkan pengertian administrasi menurut para ahli pengertian tersebut dapat disimpulkan jika perkerjaan ini memiliki fungsi atau peran yang sangat penting. Dalam proses pelaksanaan ini, administrasi mempunyai tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan sendiri dan tugas-tugas itulah yang biasanya disebut sebagai fungsi-fungsi administrasi menurut George R. Terry (1958) yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

   Perencanaan adalah suatu rincian yang merupakan organisasi yang besar didalamnya ada penyusunan dan perumusan rencana diserahkan kepada

sekelompok staf perencana, akan tetapi penetapannya merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

   Pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang menyangkut tipe-tipe struktur organisasi dan prinsip-prinsipnya, sejarah organisasi, gaya manajerial yang tepat digunakan, sifat dan jenis dari berbagai bentuk kegiatan yang harus dilaksanakan.

c. *Actuating* (Penggerakkan)

   Penggerakan merupakan fungi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi.

d. *Controlling* (Pengendalian)

   Pengendalian adalah fungi keempat yang mempunyai arti memantau aktifitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan.

Fungsi yang dijalankan pada administrasi kantor tersebut sangat mendekati dengan fungsi-fungsi dalam teori sebelumnya. Tujuan administrasi sendiri terbagi menjadi dua yaitu :

1. Tujuan Jangka Panjang

   Tujuan jangka panjang lebih kepada organisasi itu sendiri, artinya dengan adanya pola administrasi, ditujukan untuk mencapai target sebuah organisasi pada dasarnya tujuan jangka panjang tidak dibuat oleh

sembarang orang dalam organisasi melainkan oleh para pemilik organisasi tersebut, yang bersifat :

1) Ideal
2) Administrasi bersifat general
3) Kualifikasi tidak terbatas

2. Tujuan jangka pendek

Tujuan administrasi jangka pendek organisasi bersifat lebih kecil, biasanya dibuat oleh sub–sub divisi dari organisasi untk kebijakan divisinya. Tujuan jangka pendek bersifat spesifik,ruang lingkup kecil dan kualifikasinya terbatas. The Liang Gie (2009:9) menyebutkan bahwa ruang lingkup administrasi yaitu bahwa ini terdiri dari informasi atau keterangan tentang suatu hal atau peristiwa yang diperoleh terutama melalui pembacaan atau pengamatan seperti :

a. Menghimpun

Adalah suatu kegiaan untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau keterangan secara detail kemudian di simpan untuk tujuan agar nanti bisa gunakan bila diperlukan.

b. Mencatat atau Menuliskan atau Mengetik

Adalah kegiatan lanjutan dari kegiatan menghimpun data agar dapat disimpan, dibaca atau dikirim.

c. Mengelola

Adalah mengelola atau menganalisis suatu bentuk data administrasi yang telah ada atau yang sudah ada , guna mendapatkan hasil dari data yang dihimpun.

d. Menyimpan

   Adalah kegiatan mengamankan dokumen atau mendokumentasikan data dengan berbagi cara untuk nantinya di gunakan kembali jika di perlukan.

e. Mengirim

   Adalah kegiatan bebagai data atau file ke pihak lain lebih baik dari dalam organisasi ataupun dari luar organisasi.

Siagian (2012) mendeskripsikan terdapat sembilan kajian yang termasuk dalam ruang lingkup studi adminsitrasi, yaitu :

1. Filsafat
2. Administrasi
3. Manajemen
4. Kepemimpinan
5. Human Relations
6. Organisasi
7. Administrasi Negara
8. Administrasi Niaga
9. Manusia

Ditinjau dari perpektip organisasi pemerintahan, fungsi adminsitrasi oleh Atmosudirdjo (1980) diartikan bahwa antara administrasi lebih menekankan kepada kegiatan-kegiatan perumusan atau pembuatan kebijaksanaan yaitu kebijaksanaan pemerintah. Kegiatan yang dilakukan suatu organisasi pemerintahan dapat dimulai dari tingkat tinggi sampai dengan tingkat terendah, karena meliputi seluruh bidang pekerjaan. Selanjutnya pengertian administrasi secara umum tersebut,

dalam aktualisasinya dapat dilakukan terhadap berbagai bidang kegiatan, sehingga lahir konsep-konsep seperti antara lain administrasi negara (administrasi publik) dan administrasi bisnis (adminsitrasi niaga).

Pada dasarnya konsep dan prinsip dasar dalam ilmu administrasi adalah sama. Namun, jika diterapkan pada sektor yang berbeda maka akan berbeda pula praktek dan sasarannya. Adapaun beberapa perbedaan yang terdapat pada administrasi publik dan administrasi bisnis, diantaranya:

1) Tujuan pokok administrasi publik adalah untuk mensejahterakan masyarakat pada suatu wilayah tertentu sedangkan tujuan administrasi bisnis adalah untuk mengupayakan kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan yang diperoleh dengan cara akumulasi modal, investasi dan mendapatkan keuntungan.

2) Dari seluruh rangkaian kegiatan dalam administrasi publik mempunyai motif yang berbeda jika dibandingkan dengan administrasi bisnis. Motif administrasi publik adalah memberikan pelayanan terbaik dengan jangkauan seluas mungkin kepada masyarakat. Adapun motif yang dimiliki oleh administrasi bisnis adalah mencari keuntungan secara wajar sesuai dengan modal yang telah ditanamkan.
3) Dalam sifat pelayanan nya pun kedua administrasi ini memiliki karakteristik yang berbeda. Administrasi publik memiliki sifat yaitu memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Akan tetapi

pada administrasi bisnis, pelayanan yang diberikan bisa saja berbeda. Tergantung seberapa banyak keuntungan yang didapatkan atas perbaikan pelayanan yang telah dilakukan.

4) Wilayah yurisdiksi adalah tempat berlakunya sebuah undang-undang berdasarkan hukum. Administrasi publik memiliki daerah kekuasaan dalam suatu wilayah sesuai yang telah ditentukan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Administrasi bisnis tidak memiliki wilayah kekuasaan, namun memiliki wilayah operasional. Wilayah operasional ini bisa jadi lebih kecil atau lebih besar daripada wilayah kekuasaan yang dimiliki oleh administrasi publik.

5) Sumber kekuasaan pada administrasi publik diperoleh dari rakyat. Dengan kata lain, rakyat lah yang berdaulat. Baik secara langsung maupun tidak langsung atau diwakilkan. Sumber kekuasaan pada administrasi bisnis adalah pemilik modal atau saham yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut. Bisa diartikan bahwa pemilik kedaulatan adalah ditangan pemilik modal.
6) Dalam model ikonik runag lingkup adminsitrasi publik dan adminsitrasi dapat diuraikan bahwa dalam suatu pemerintah terdapat ruang lingkup admisnitrasi publik dan administrasi bisnis. Dalam interface adminsitrasi publik maupun adminsitrasi bisnis, diperlukan manajemen strategi. Pada sektor publik, tamapk bahwa

rasionya *cost benefit* dan sektor bisnis mengandung rasio *cost-profit*, ini yang membedakan antara administrasi publik dan adminsitrasi bisnis. Adminstrasi publik saat ini mengalami perubahan dengan mengadopsi konsep-konsep bisnis, hal ini diwarnai oleh lahirnya karya-karya David Osborne yang rienventing government (mewirausahakan birokrasi). (Bambang Heru dan Muhammad Nur, 2021;13)

7) Cara kerja administrasi publik terkesan cukup ketat karena telah diatur oleh undang-undang yang berlaku. Cara kerja administrasi bisnis lebih fleksibel dibandingkankan administrasi publik sebab walaupun telah diatur oleh perusahaan tetapi administrasi bisnis lebih mudah menyesuaikan dengan keadaan yang dihadapi.

8) Dalam administrasi publik pegawainya disebut sebagai pegawai negeri yang pengangkatan, penggajian dan pemberhentiannya diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sedangkan dalam administrasi bisnis perekrutan pegawainya sesuai dengan kebijakan dari perusahaan atau pemilik modal. Perusahaan biasanya akan mengutamakan kinerja dan prestasi pegawainya.

Ruang lingkup adminsitrasi publik dan adminsitrasi bisnis dalam terlihat dari suatu model ikonik yang merupakan suatu model dengan menggambarkan sebagian dari sifat-sifat fisik untuk menggmbarkan kondisi sesungguhnya.

2.2. Konsep Ilmu Administrasi Bisnis

Ilmu Administrasi Bisnis mempelajari tentang bagaimana proses penyelenggaraan kegiatan bisnis dengan menggunakan analisis sosial, budaya, psikologi, hukum, serta teknologi.

Menurut Atmosudirjo (1980) menjelaskan bahwa "Ilmu Administrasi Niaga atau Ilmu Administrasi Bisnis merupakan cabang ilmu administrasi yang secara khas mempelajari administrasi. Terkait hal tersebut, pembahasan ilmu admnistrasi bisnis didasarkan atas :

a) Ilmu administrasi bisnis merupakan pohon dari keseluruhan proses pembelajaran pada program studi administrasi bisnis, menjelaskan dasar ilmu dan cakupan cakupannya.
b) Basis pengetahuan dasarnya: organisasi, manajemen, komunikasi, teorikeputusan.
c) Cabang-cabangnya meliputi fungsi-fungsi bisnis : pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan operasi.

Siagian (2001) mendefinisikan Administrasi Niaga sebagai keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan/jasa sampai tibanya barang atau jasa tersebut ditangan konsumen. Handayaningrat (2011) mengemukakan bahwa "administrasi bisnis adalah kegiatan–kegiatan atau proses/usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Supriyanto (2016) berpendapat bahwa

> “admisnistrasi niaga atau yang sekarang menjadi popular dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada prilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut”

Telah banyak berbagai pembahasan di bidang administrasibisnis, terutama istilah di seputar strategi, antara lain perencanaan strategis, manajemen strategis, formulasi strategi, strategi korporat, dan strategi unit bisnis. Bahkan, di kalangan militer dan sektor publik (pemerintahan), banyak peneliti yang tertarik kepada persoalan manajemen strategis. Pada dasarnya, konsep strategi mengacu pada sisi yang amat penting dari aktivitas manusia dalam organisasi. Konsep tersebut cukup sulit untuk didefinisikan secara pasti, mengingat perannya di tengah kompleksitas lingkungan organisasi itu sendiri. Namun, konsep tersebut dirasakan

demikian penting bagi para peneliti yang sedang mengarahkan perhatiannya pada masalah kebijakan (*policy*). Kualitas dari penelitian kebijakan akan sangat dipengaruhi oleh kejelasan konsep manajemen strategi.

Jika mengacu pada pendapat Teece (2010), strategi disebut juga sebagai konsep bisnis perusahaan dalam arti sebagai aturan untuk membuat keputusan dan penentuan garis pedoman. Berdasarkan pendapat Stevens Maleka (2014), yang dimaksud dengan strategi merupakan penentuan dasar sasaran jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara bertindak dan alokasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Hal itu dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan. Demikian pula sifat perusahaan, baik sekarang maupun yang akan datang.

Beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi dan kebijakan bisnis merupakan aktivitas secara terpadu dan komprehensif yang mampu menyatukan berbagai arah usaha dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang penuh daya guna serta berhasil guna. Dengan demikian, strategi bisnis yang dirumuskan ibarat payung yang bisa menaungi seluruh tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Hamid (2016) menyebutkan bahwa rumusan strategi tersebut disertai pula dengan penjabaran kebijakan-kebijakan yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Kemudian, implementasi strategi ini biasanya dituangkan secara lebih

operasional dalam bentuk program kegiatan, prosedur kegiatan, dan anggaran yang diperlukan.

Menurut Robbins dan Coulter (2018), administrasi bisnis mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam kerangka administrasi bisnis, pengembangan usaha merupakan upaya strategis yang bertujuan untuk memperluas pasar, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, administrasi bisnis tidak hanya mengatur operasional sehari-hari, tetapi juga menjadi landasan strategis bagi pengembangan dan ekspansi usaha.

2.3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses dalam mempersiapkan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan serta pemantauan dalam pelaksanaan peluang pertumbuhan suatu usaha, namun tidak termasuk dalam keputusan terkait strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha (Widyaningsih, Ariyanti, Mahfud ;2018;90) dalam bukunya menjelaskan beberapa pengertian terkait pengembangan usaha, dalam buku yang sama Mahfud Mach Foedz (2010;56), menyebutkan bahwa pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang

terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Pengembangan usaha merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dimana saat kebutuhan masyarakat meningkat maka dari itu lembaga bisnis akan meningkat pula yang mana untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan akan memperoleh laba. tahap-tahap pengembangan usaha. Beberapa pengertian pengembangan usaha menurut para ahli,antara lain:

a. Mahmud Mach Foedz (2010)

   Pengembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Brown dan Petrello (1976)

   Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba.

c. Steinford

   Pengembangan usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun

perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha

Michael Porter (1990;263) mengemukakan bahwa dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk dengan kualitas yang baik, memerlukan 8 langkah atau tahap yang dimana konsep ini sangat penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dengan membuat model yang modern dan kekinian atas suatu produk. 8 (delapan) langkah atau tahapan tersebut dijelaskan kaitannya dengan pengembangan usaha sebagai berikut :

1. Penciptaan ide, tahap ini merupakan tahap awal dalam menentukan produk yang ingin diciptakan, memikirkan ide tentang produk yang ingin dibuat oleh pelaku usaha, baik produk yang sudah ada dipasaran atau belum.
2. Penjaringan ide, tahapan ini pelaku usaha harus mulai menyaring atau menyeleksi bahkan mengkombinasikan ide-ide yang ada.
3. Pembuatan dan pengujian ide, pada tahap ini pelaku usaha mulai membuat serta menguji ide yang sudah ada menjadi produk dengan kualitas sesuai yang diharapkan.
4. Pengembangan strategi pemasaran, dimana tahapan ini pelaku usaha membuat dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.
5. Analisis usaha, tahapan ini pelaku usaha melihat dan menganalisa apakah produk yang telah dipasarkan dapat memperoleh keuntungan atau tidak.

6. Pengembangan produk, pada tahap ini pelaku usaha sudah mulai mengembangkan produk yang telah di konsep menjadi sebuah produk yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
7. Market testing, dimana pada tahap ini pelaku usaha mempelajari performance terhadap produk yang dipasarkan. Apakah produk sudah memenuhi target atau belum, selain itu tahap ini juga digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai produk yang sudah dipasarkan.
8. Komersialisasi, tahap ini adalah tahap akhir dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk. Tahap ini dilakukan demi menunjang penjualan yang telah diciptakan dan dikembangkan.

Aspek aspek pengembangan usaha menurut (Edward Zebua , 2017;95) menyebutkan bahwa aspek-aspek pengembangan dalam usaha yang harus diamati dan dicermati dalam pengembangan usaha, yaitu:

a. Aspek pasar, dalam aspek pasar mencakup produk yang akan dipasarkan, peluang pasar, permintaan dan penawaran, harga segmentasi pasar, sasaran pasar, ukuran pasar, perkembangan pasar, struktur pasar dan strategi pesaing.
b. Aspek teknik produksi atau operasi, meliputi lokasi, gedung bangunan, mesin atau peralatan, bahan baku dan bahan penolong, tenaga kerja, metode produksi, lokasi dan layout pabrik atau tempat usaha.

c. Aspek manajemen atau pengelolaan, meliputi organisasi aspek pengelolaan, aspek tenaga kerja, aspek kepemilikan.
d. Aspek yuridis dan lingkungan juga perlu menjadi analisis sebab usaha baru agar mendapat mengakuan dari pihak harus ramah lingkungan.
e. Aspek finansial atau keuangan, meliputi sumber dana, penggunaan data, proyeksi biaya, proyeksi pendapatan, proyeksi keuntungan dan proyeksi aliran kas (*cashflow*).

Pengembangan usaha terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran, dan penjualan, sebagai berikut : (Wdyaningsih dan Ariyanti;2018;94)

1. Aspek strategi
    a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan atau diharapkan) oleh konsumen.
    b. Menciptakan pasar baru.
    c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang dapat menarik minat konsumen.
2. Aspek manajemen pemasaran
    a. Menembus dan menguasai pangsa pasar.
    b. Mengolah situasi atau peluang pasar yang ada dengan teliti.
    c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
    d. Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk tersebut, seperti memasang iklan, brosur, dan lain sebagainya.

3. Aspek penjualan
    a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
    b. Banyaknya produk yang akan dijual.

Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

A. Strategi Integritasi Vertikal (*Vertical Integritation Strategy*)

Strategi yang mengkombinasikan proses produksi, penjualan, serta proses ekonomi lainnya dengan teknologi yang berbeda dalam batas-batas satu perusahaan.Strategi Integritasi Vertikal dibedakan sebagai berikut :

1. Strategi Integritasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

    Strategi ini berkaitan dengan usaha yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepemilikan yang besar dari distributor. Hal-hal yang menjadi faktor dalam melakukan strategi ini antara lain :

    a. Ketika distributor yang ada sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan dari perusahaan tersebut, serta distributor yang berkualitas tersedia sangat terbatas.
    b. Perusahaan sangat pesat dan berkesinambungan.
    c. Ketika situasi bahwa distributor yang ada pada saat ini mempunyai keuntungan dengan cukup tinggi.
    d. Ketika perusahaan memiliki modal, manajemen dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk

mengelola bisnis. (Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini, 2006;194)

2. Strategi Integritasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

   Strategi integritasi ke belakang merupakan strategi Perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku lebih ditingkatkan, apabila pemasok dinilai tidak menguntungkan bagi perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan kurang baik, biaya bahan meningkat sehingga tidak dapat diandalkan.29 Beberapa faktor penentu kapan strategi integritasi ke belakang dapat dilaksanakan dengan baik, sebagai berikut :

   a. Pemasok sudah terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
   b. Jumlah pemasok yang sedikit sedangkat pesaing banyak.
   c. Apabila pertumbuhan industri berjalan dengan cepat.
   d. Pemasok memiliki margin laba yang tinggi, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk disuatu industri layak untuk dikembangkan.

3. Startegi Integritasi Horizontal (*Horizontal integritation strategy*)

   Strategi ini bermaksud untuk meningkatkan pengawasan terhadap pesaing perusahaan walaupun

harus memilikinya.Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk meningkatkan pengendalian para pesaing. (Husein Umar, 2001;31) Strategi integritas horizontal ini dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu :

a. Keunggulan bersaing perusahaan menjadi besar seiring dengan meningkatnya skala ekonomi.
b. Jika industry yang telah digeluti perusahaan sedang tumbuh.
c. Ketika perusahaan mengalami kesulitan dalam sumber daya dan dukungan tertentu.

B. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif, strategi ini dapat digunakan dalam menentukan strategi atau produk baru di pasar yang ada maupun pasar yang baru. Strategi ini dibagi menjadi 3, yaitu :

1) Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*)

Penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pasar dalam produk maupun jasa yang telah ada dipasar saat ini dengan melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi penetrasi pasar, sebagai berikut :

a. Ketika pasar belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
b. Apabila terjadi peningkatan ekonomi, untuk membangun keunggulan dalam bersaing

c. Saat pangsa pasar mengalami penurunan sementara penjualan industri terus meningkat. (Jemesly Hutabarat dan Martini Huseini;2006;172)

2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Tujuan dari strategi pengembangan pasar untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang ada ke daerah-daerah secara geografi termasuk daerah baru. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi pengembangan pasar, antara lain :

a. Kondisi perusahaan dirasa cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini akan cukup efektif.
b. Pasar yang dimasuki belum jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
c. Industri yang digeluti perusahaan semakin menyeluruh.
d. Tersedianya modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.

3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini mengupayakan peningkatan dalam penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa. Strategi pengembangan produk mencakup tiga jenis kegiatan diantaranya yaitu mengembangkan dan menambah

produk baru, mengembangkan variasi baru, dan mengembangkan model dari produk tersebut.Tiga novasi baru diperlukan untuk memuaskan konsumen, yang mana kepuasan konsumen itu sendiri cenderung berubah-ubah seiring dengan perubahan perekonomian dan pola hidup masyarakat. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk penentu kapan strategi ini dapat digunakan dengan baik, sebagai berikut :

a. Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. Strategi ini akan efektif saat perusahaan memiliki kemampuan dalam riset dan pengembangan yang kuat.
b. Perkembangan teknologi. Strategi ini cocok digunakan untuk persaingan industry dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
c. Persaingan produk pasar. Strategi ini dapat digunakan saat persaingan pasar sedang gencar dengan produk baru yang biaya, mutu, dan waktu yang lebih baik.
d. Pertumbuhan industri. Jika perusahaan bersaing dalam industry dengan pertumbuhan yang sangat tinggi maka strategi ini akan efektif.

Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut :

a. Mengembangkan ciri dan atribut produk.

b. Mengembangkan produk yang memiliki tingkatan kualitas.
c. Mengembangkan produk yang memiliki berbagai tingkatan kualitas.
d. Melakukan inovasi produk.

C. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi diversifikasi menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk yang sudah ada.Hal ini biasa dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsoliasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas.Dengan strategi devirsifikasi perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh lebih besar. Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Strategi diversifikasi konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini dapat dilakukan dengan menambahkan produk baru, namun masih saling berhubungan.Strategi ini dilakukan apabila perusahaan memiliki posisi bersaing yang kuat, namun daya Tarik industri rendah. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi diversifikasi konsentrik, sebagai berikut :

a. Siklus produk yang digeluti perusahaan berada dalam tahap menurun.
b. Pertumbuhan industrinya tidak tumbuh.
c. Perusahaan memiliki sistem dan manajemen yang cukup baik serta didukung oleh sumber daya yang cukup baik.

d. Ketika menambah produk, diharapkan produk tersebut dapat dijual dengan harga yang relative bersaing dan dapat meningkatkan penjualan yang signifikan.

2) Strategi Diversifikasi Tidak Terkait / Konglomerat (*Conglomerat Diversification Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menambahkan produk atau jasa baru yang tidak berhubungan. Pertimbangan dan kondisi yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi diversifikasi konglomerat, sebagai berikut :

a. Pasar yang digeluti perusahaan jenuh.
b. Penjualan dan keuntungan perusahaan mengalami penurunan, sehingga diperlukan bisnis baru untuk memperbaiki kondisi perusahaan.
c. Modal dan sumber daya yang dimiliki meunjang dalam keberhasilan bisnis yang baru.
d. Anti monopoli yang bertujuan untuk menguasai industry tertentu supaya bisa dikuasai secara monopoli.

D. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk yang menjalankan usahanya sedang mengalami kesulitan sehingga tidak mengalami kerugian yang lebih besar terlepas dari berujungnya kebangkrutan, sehingga pemilik usaha harus melakukan strategi untuk bertahan. Strategi ini diantaranya :

1. Strategi Penciutan (*Retrenchmen Strategy*)

   Strategi untuk dilakukannya perubahan besar dalam Perusahaan untuk memperbaiki kinerja yang menurun, terutama laba. Penerapan strategi ini efektif apabila dilakukan pada kondisi sebagai berikut :

   a. Perusahaan memiliki kompetensi yang jelas namun gagal mencapai sasaran dan tujuan perusahaan secara konsisten.
   b. Apabila perusahaan tumbuh pesat dan perusahaan menjadi besar, strategi penciutan dilakukan untuk mengarahkan kembali.
   c. Perusahaan tidak berhasil dalam mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal baik peluang maupun ancaman, amak diperlukan strategi penciutan untuk mengadakan pebaikan di lingkungan internal.
   d. Apabila posisi perusahaan tidak terlalu bagus dalam industri relative terhadap pesaing.

2. Startegi Diverstasi (*Divestiture Strategy*)

   Divestasi adalah strategi dalam menjual perusahaan atau komponen utama dari sebuah perusahaan. Beberapa kondisi Perusahaan untuk melakukan strategi ini dengan efektif, diantaranya :

   a. Kebutuhan uang kas, hal ini dilakukan apabila Perusahaan membutuhkan uang kas dengan cepat dalam jumlah yang besar sedangkan tidak ada sumber lain untuk mendapatkan uang kas tersebut.

b. Regulasi pemerintah. Strategi ini dapat dilakukan apabila pemerintah menerapkan anti monopoli yang menentang penggabungan industry atau perushaan dengan maksud monopoli.
c. Kecocokan dengan perusahaan. Divisi tidak sesuai dengan organisasi, hal ini dapat terjadi dari pasar, pelanggan, manajemen manajer, karyawan, nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda.
d. Performasi divisi, apabila divisi mempunyai pengaruh negative terhadap kinerja organisasi dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk memperbaikinya.

3. Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Strategi ini yaitu dengan menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah untuk wujud kekayaan. Alasan perusahaan menggunakan strategi ini, sebagai berikut :

a. Jika alternatifnya bangkrut, maka likuidasi menjadi strategi yang baik untuk mendapat kas besar dari aset perusahaan.
b. Meminimalisasi kerugian, dengan strategi likuidasi maka pemegang saham perusahaan dapat meminimalkan kerugian.

Dari beberapa strategi yang ada, startegi tersebut dapat dikombinasikan dengan satu atau lebih dari beberapa strategi yang ada, kemudian strategi tersebut disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan startegi kombinasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Strategi kombinasi yang menggunakan dua atau lebih startegi dasar secara bersama-sama.
2) Strategi kombinasi yang menggunakan dua atau lebih startegi dasar secara berturu-turut. Startegi ini banyak dilakukan perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan terkait produk atau jasa utamanya.

Teknik Pengembangan Usaha

Dalam mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memperluas skala usaha dan dengan memperluas ruang lingkup usaha tersebut.

a. Peningkatan skala usaha

Mengembangkan suatu usaha dapat dengan memperluas usaha tersebut, hal ini berkaitan dengan perluasan skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan perusahaan itu sendiri. Pengembangan skala usaha dapat juga dilakukan dengan menambah jenis atau variasi produk atau jasa yang dihasilkan. Pengembangan bisnis dilakukan untuk mengurangi biaya jangka panjang dan meningkatkan skala ekonomi, selain itu dapat juga dengan memperluas bisnis dengan menambahkan kantor di kota dan negara lain.

b. Perluasan cakupan usaha

Perluasan cakupan usaha merupakan diversifikasi ekonomi usaha yang dicirikan oleh total biaya produksi yang sama. Cara ini dapat dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa yang baru namun yang berbeda dari yang sudah diproduksi sebelumnya. Penjelasan diatas dapat

dikatakan bahwa ruang lingkup usaha didefinisikan sebagai diversifikasi usaha ekonomi, dimana dicirikan bahwa total biaya produksi bersama ketika dua atau lebih jenis produk diproduksi Bersama lebih kecil daripada total biaya produksi individu. Ruang lingkup usaha tidak ekonomis ialah total biaya produksi bersama ketika dua atau lebih jenis produk diproduksi bersama lebih besar daripada total biaya produksi setiap jenis saat diproduksi, didefinisikan sebagai produk terpisah. Pengusaha dapat bekerja sama melalui patungan atau kemitraan dengan syarat memiliki modal dan pengetahuan bisnis yang cukup untuk memperluas skala dan ruang lingkup ekonomi.

2.4. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong, 1997 menyatakan bahwa pemasaran adalah *"analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving company objectives*", yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Pemasaran menurut Abdullah (2014) adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Faried Wijaya (2001),

pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran proses pertukaran melibatkan kerja penjual harus mencari pembeli menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka merancang produk yang tepat menentukan harga yang tepat menyimpan dan mengangkutnya mempromosikan produk tersebut menegosiasikan dan sebagainya semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran. Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan pengendalian program yang dirancanguntuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yangmenguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Pemasaran menurut Philip Kotler (1991) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain.. Pemasaran menurut Keller dan Kotler (2012) adalah pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran menurut Philip & Duncan (2012) yaitu *"something that includes all the steps used or needed to place tangible/intangible goods into the hands of consumers'*, dalam hal ini pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah

yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barangyang bersifat *tangible/ Intangible* ke tangan konsumen. Jadi dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior,menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) yaitu "*a concept of organizing market processes to produce exchanges with the aim of satisfying human needs and desires"* dalam hal ini pemasaran adalah suatu konsep menata olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran sebagai suatu

proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

American Marketing Association (AMA) merilis definisi pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran *(offerings)* yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah dapertemen. Fokus pemasaran beralih dari yang semula menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan nilai jangka panjang *(long term value)* bagi para pemangku kepentingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut: 1) orientasi pada konsumen; kebutuhan dan keinginan konsumen kegiatan pemasaran yang terpadu 3) kepuasan konsumen 4) tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan

kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran harus dimulai dari memahami fungsi pemasaran, dan serangkaian konsep inti pemasaran. Konsep inti dalam pemasaran yaitu kebutuhan, pasar sasaran, penawaran, nilai, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Dasar pemikiran pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia *(human needs)* adalah ketidakberadaan beberapa pemuas dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan *(wants)* adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Orang daerah perkotaan membutuhkan makanan dan menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman berkarbonasi. Dalam masyarakat lain kebutuhan ini mungkin dipenuhi dengan cara lain. Seorang yang lapar di daerah pedesaan

mungkin menginginkan nasi, buah-buahan, dan kacang. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui sejalan dengan perkembangan jaman.

Permintaan *(demands)* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan jadipermintaan jika didukung oleh daya beli. Pemasaran mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. Konsep inti strategi pemasaran lebih memfokuskan pada kebutuhan konsumen. Karena itulah, konsep ini melakukan sebuah pemikiran guna menjadikan konsumen merasa puas melalui produk dari keseluruhan barang yang berkaitan dengan pembuatan, pengantaran, sampai pengonsumsiannya. Konsep pemasaran menurut (Kotler dan Keller (2016) dalam Ambarphati Shasa, 2020) memiliki unsur tiga dasar pokok, yaitu: 1) orientasi dan perencanaannya merujuk pada kebutuhan dan keinginan para konsumen. 2) seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu. 3) tujuan akhir konsep ini yaitu mencapai keinginan perusahaan dan terus berusaha memberikan kepuasan yang maksimal pada konsumen.

Konsep pemasaran menggambarkan keadaan yang ideal. Hal itu ada ketika sebuah perusahaan memfokuskan semua upayanya pada penyediaan produk yang dapat memuaskan konsumen. Produk dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pihak Strategi pemasaran

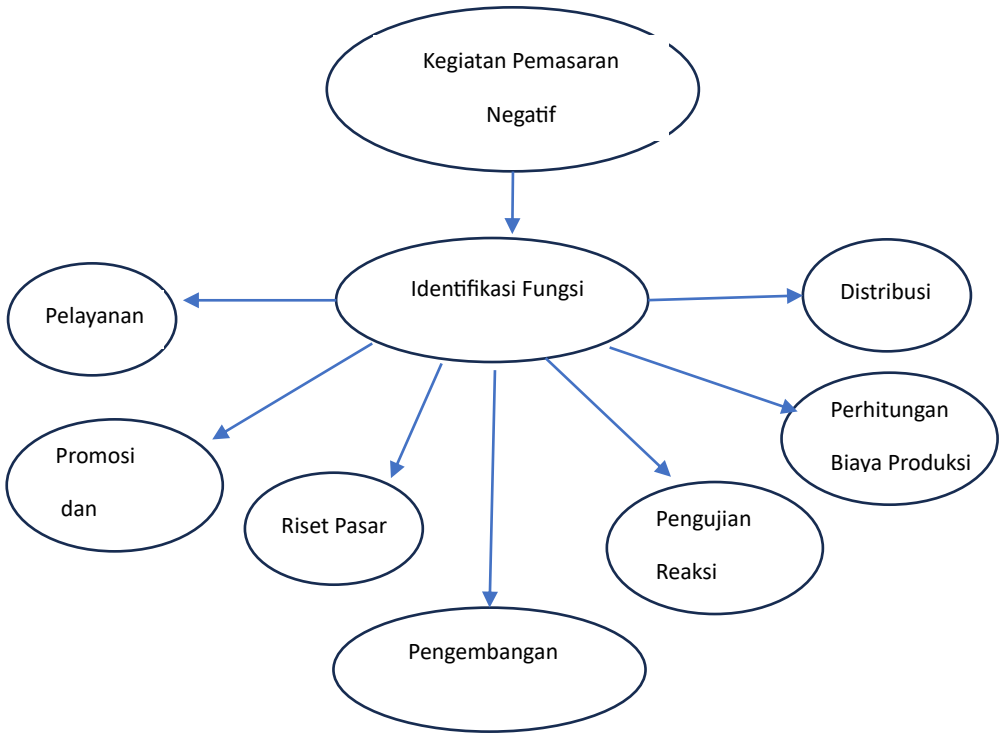
menentukan target pemasaran, seorang pemasar harus menentukan pasar yang akan mengarahkan usahanya. Perlu mengadakan survei guna mengetahui spesifikasi danidentifikasi pasar yang akan memungkinkan pemasar untuk merancang strategi pemasaran khusus. Target pasar didefinisikan sebagai sekumpulan pembeli yang berpotensi membeli suatu produk dengan melihat kebutuhan konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu sederhana. Beberapa konsumen memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Mereka memiliki jenis kebutuhan seperti kebutuhan nyata, kebutuhan tak tertulis, kebutuhan kegembiraan, dan kebutuhan rahasia. Pemasar responsif akan menemukan kebutuhan konsumen tersebut kemudian menciptakannya untuk dipenuhi. Dengan membangun pola pemasaran terpadu.

Pemasaran terpadu terjadi pada dua level. *Pertama*, berbagai fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran. *Kedua*, pemasaran harus dianut oleh departemen lain. Mereka juga harus memikirkan konsumen. Untuk mendorong kerja tim di antara semua departemen, perusahaan melakukan pemasaran internal serta pemasaran eksternal. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yangmampu dan ingin melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah guna membantu perusahaan mencapai tujuan. Dalam kasus perusahaan, tujuan

utamanya adalah untung. Perusahaan menghasilkan uangdengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya.

Fungsi utama pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari beberapa kegiatan. Jika kegiatan pemasaran negatif terhadap target penjualan, maka beberapa indikator perlu diidentifikasi, indikator yang dimaksud adalah pelayanan, pengujian reaksi konsumen, penghitungan biaya produksi dan distribusi. Jadi, setiap fungsi itu dapat menambah kemmapuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebaliknya apabila perusahaan tidak memiliki kekuatan dalam satu atau lebih sub fungsi maka upaya mencapai tujuan perusahaan akan terhambat. Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor sumber daya manusia dan fungsi-fungsi pemasaran, dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 Fungsi Pemasaran

Sumber : Bambang Heru Purwanto, Muhammad Nur Afandi, 2021

Kegiatan pada fungsi pokok pemasaran yaitu: a) memberikan pelayanan *(service*) terhadap pelanggan dan konsumen, b) promosi dan periklanan c) melaksanakan riset *(research)* terhadap konsumen, d) mengembangkan produk *(product)* yang diinginkan konsumen, e). Pengujian reskai konsumen, f) perhitungan biaya produksi dan g). Saluran distribusi.

Fungsi untuk melakukan riset *(research)* pemasaran pun harus mengadakanriset terhadap konsumen mengenai

barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku dipasaran. Fungsi mengembangkan produk *(product)* yang diinginkan konsumen setelah melakukan riset terhadap kebutuhan konsumen maka, pengembangan produk menjadi keharusan agar, beragam pilihan menyebabkan terjadinya ragam pengguna yang akan memberikan ruang yang lebih besar dari target yang hendak dicapai.

Fungsi penyampaian produk *(distributing)*, fungsi dari strategi pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya produk kita diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Maka dari itu, dibutuhkan Fungsi promosi dan periklanan adalah menyampaikan produk nya ke masyarakat melakukan promosi ke berbagai media sosial agar masyarakat tahu mengenai usaha jasa pendidikan yang tengah dirintis.

Fungsi menetapkan harga (*price)*,untuk menghitung biaya produksi, harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

BAB III
PARIWISATA DAN DINAMIKA JUMLAH WISATAWAN

Pariwisata merupakan sektor yang bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh perubahan kondisi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Salah satu indikator utama yang mencerminkan dinamika pariwisata adalah jumlah wisatawan. Perubahan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu menunjukkan tingkat daya tarik suatu destinasi sekaligus mencerminkan efektivitas pengelolaan dan pemasaran pariwisata.

Dinamika jumlah wisatawan ditandai oleh fluktuasi kunjungan yang dapat terjadi secara musiman, tahunan, maupun akibat peristiwa tertentu. Pada periode tertentu, jumlah wisatawan dapat meningkat secara signifikan, seperti pada musim liburan, penyelenggaraan event besar, atau ketika destinasi memperoleh eksposur promosi yang luas. Sebaliknya, jumlah wisatawan dapat menurun akibat faktor eksternal seperti krisis ekonomi, bencana alam, ketidakstabilan keamanan, atau perubahan kebijakan perjalanan.

Perubahan jumlah wisatawan juga berkaitan erat dengan perilaku dan preferensi wisatawan yang terus berkembang. Wisatawan modern tidak hanya mempertimbangkan aspek rekreasi, tetapi juga kualitas pengalaman, keberlanjutan lingkungan, serta nilai sosial dan budaya destinasi. Pergeseran preferensi ini menyebabkan dinamika jumlah wisatawan tidak selalu linear, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan destinasi

dalam beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Dalam konteks ekonomi pariwisata, dinamika jumlah wisatawan memiliki dampak langsung terhadap kinerja sektor pendukung, seperti hotel, restoran, transportasi, dan usaha jasa lainnya. Peningkatan jumlah wisatawan mendorong pertumbuhan pendapatan dan investasi pariwisata, sedangkan penurunan jumlah wisatawan dapat menyebabkan penurunan tingkat hunian hotel, berkurangnya aktivitas usaha, serta berkurangnya kesempatan kerja. Oleh karena itu, pengelolaan dinamika jumlah wisatawan menjadi aspek penting dalam menjaga stabilitas ekonomi pariwisata.

Dinamika jumlah wisatawan juga dipengaruhi oleh kebijakan dan strategi pengelolaan destinasi. Pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, serta penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan dapat memperkuat daya tarik destinasi dan menstabilkan jumlah kunjungan wisatawan. Sebaliknya, pengelolaan yang kurang terencana dapat menyebabkan ketimpangan antara jumlah wisatawan dan daya dukung destinasi, yang pada akhirnya menurunkan kualitas pengalaman wisata dan keberlanjutan pariwisata.

Selain itu, dinamika jumlah wisatawan mencerminkan interaksi antara permintaan dan penawaran pariwisata.

Permintaan wisata dipengaruhi oleh faktor pendapatan, waktu luang, dan motivasi wisatawan, sedangkan penawaran pariwisata ditentukan oleh ketersediaan daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas destinasi. Ketidakseimbangan antara kedua aspek ini

dapat memicu fluktuasi jumlah wisatawan yang tajam. Dengan demikian, dinamika jumlah wisatawan merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional.

Pengelolaan pariwisata yang efektif perlu memperhatikan pola dan faktor penyebab perubahan jumlah wisatawan agar strategi pengembangan destinasi dapat disusun secara adaptif dan berkelanjutan. Pendekatan yang berorientasi pada kualitas kunjungan, bukan semata-mata kuantitas, menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan sektor pariwisata di tengah dinamika yang terus berubah.

3.1 Konsep dan Klasifikasi Pariwisata

Pembangunan pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan daerah yang berkontribusi bagi peningkatan keuangan daerah maupun kesejahteraan masyarakat setempat. Sektor pariwisata berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah karena aktivitasnya menimbulkan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap berbagai sektor pendukung. Kunjungan wisatawan tidak hanya meningkatkan pendapatan sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga menggerakkan sektor akomodasi, transportasi, kuliner, serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Aktivitas tersebut menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas peluang usaha lokal.

Pariwisata turut mendorong perkembangan sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif berbasis budaya lokal. Dampak lanjutan dari aktivitas ini adalah meningkatnya

pendapatan asli daerah melalui pajak dan retribusi, yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan infrastruktur dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata berfungsi sebagai sektor pengungkit ekonomi daerah yang memiliki keterkaitan kuat dengan sektor-sektor lainnya. Tingginya arus kunjungan wisatawan menjadi faktor kunci yang memperkuat peran pariwisata sebagai pengungkit pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

Peningkatan jumlah wisatawan menunjukkan adanya permintaan pasar yang kuat terhadap suatu destinasi. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya tingkat hunian dan kunjungan, tetapi juga secara langsung mendorong kenaikan omzet usaha pariwisata dan sektor pendukungnya. Semakin banyak wisatawan yang datang, semakin besar pula transaksi ekonomi yang terjadi melalui konsumsi akomodasi, transportasi, kuliner, dan produk lokal.

Kenaikan omzet yang berkelanjutan tersebut menjadi indikator kinerja pasar yang positif sekaligus mencerminkan daya tarik ekonomi suatu wilayah. Dengan demikian, peningkatan jumlah wisatawan berfungsi sebagai sinyal pasar bahwa aktivitas usaha di sektor pariwisata memiliki prospek yang menguntungkan, sehingga mampu menarik minat investor untuk menanamkan modal dan mengembangkan usaha di wilayah tersebut.

Menurut arti katnya, pariwisata berasal dari kata bahasa sangsekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata “wisata” yang bermakna

perjalanan. Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila :

A. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal.
B. Tujuan perjalanan semata mata untuk bersenang senang dan tidak dan tidak mencari nafkah di tempat atau Negara yang dikunjunginya
C. Semata mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain : Manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; Tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri; dan Waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari industry baru yang mempu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sector produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan

Sementara menurut Spillane, (1993) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990,usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwata. Sedangkan yang dumaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta

mempunyai catatan administrasi tersendiri da nada salah satu orang yang bertanggung jawab.

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut, sesuai dengan Undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, usaha pariwisata digolongkan ke dalam :

1. Usaha jasa pariwisata

   Usaha jasa pariwisata timbulkarena adanya berbagai macam keperluan dan kebuthan bagi wisatawan akan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan serta bertujuan untuk membantu kelancaran perjalanan calon wisatawan. Usaha jasa pariwisata terdiri dari :

   a) Jasa biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata
   b) Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan

c) Usaha jasa peramuwisata adalaha kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata
d) Usaha jasa konveksi, perjalanan insentiv dan pameran adalah usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi satu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama
e) Jasa impresariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikanya serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan
f) Jasa konsultasi pariwisata adalah jasa berupa saran dan nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dan penciptaan gagasan, pelaksanaan operasinya dan disusun secara sistematis berdasarkan disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli professional
g) Jasa informasi pariwisata adalaha usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan

2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata yang dikelompokan dalam:
    a) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungan yang telah ditetapkan sebagi objek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata
    b) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya, merupakan usaha seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai objek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sarana wisata
    c) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus, merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau potensi seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisatawan yang mempunyai minat khusus
3. Usaha sarana pariwisata dikelompokan dalam :
    a) Penyediaan akomodasi adalah usaha penyediaan kamar dan fasilitas lain serta pelayanan yang diperlukan. Perjalanan wisata dengan jarak jauh yang ditempuh lebih dari 24 jam, maka diperlukan suatu akomodasi tempat menginap
    b) Penyediaan makanan dan minuman adalah suatu pengolahan, penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman yang dapat dilakukan sebagai bagan dari penyedian akomodasi atau pun sebagai usaha yang berdiri sendiri.

c) Penyediaan angkutan wisata adalah usaha khusus atau sebagian dari usaha dalam rangka penyediaan angkutan pada umumnya, yaitu angkutan khusus wisata atau angkutan umum yang menyediakan angkutan wisata

d) Penyediaan sarana wisata tirta adalah usaha penyediaan dan pengelolaan prasarana dan sarana serta jasa yang berkaitan dengan kegiatan wisata tirta, dermaga serta fasilitas olahraga selancar air, berlayar, menyelam dan memancing

e) Penyediaan kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatanyamembangun atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Menurut kementrian Kebudayaan dan Pariwisata (2004)

1. Pengertian Wisata Nasional

Dalam memahami kepariwisataan, dijumpai berbagai pengertian yang bisa membingungkan atau meragukan, misalnya antara pengertian kepariwisatan nusantara (domestic tourism) dan kepariwisataan nasional (national tourism) atau antara kepariwisataan internasional (international tourism) dan kepariwisataan mancanegara (foreign tourism).

Dengan alasan tersebut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) merekomendasikan berbagai “dasar pengertian kepariwisataan” yang diharapkan akan dapat “menyeragamkan” pengertian atas semua bentuk

kepariwisatan bagi semua negara yang mengembangkan kepariwisataannya dalam rangka penyusunan dan penyajian statistic

Secara umum, kepariwisataan nasional bisa diartikan sebagai kepariwisataan yang dilakukan pengembangannya oleh suatu bangsa, atau negara, sebagai lawan kata dari kepariwisataan internasional yang menyiratkan sebagai kepariwisataan yang berlangsung secara global atau kepariwisataan yang dilakukan berbagai negara di dunia yang ditandai oleh pergerakan lalu lintas orang yang saling berkunjung antar negara. Di sisi lain, kepariwisataan nasional dapat diartikan juga sebagai kepariwisataan dalam negeri, yang bersifat atau berdampak nasional dalam kaitan dengan pengertian kepariwisataan daerah/wilayah (regional tourism), bahkan kepariwisataan lokal (local tourism).

Sebagai kelanjutan dari Konferensi Internasional tentang Statistik Perjalanan dan Kepariwisataan (International Conference On Travel and Tourism) di Ottawa 1991. Definisi dalam Resolusi yang dihasilkan konferensi itu (Conference Resolutions) yang kemudian telah mendapat masukan dan pandangan dari sejumlah anggota PATA, disampaikan oleh WTO kepada Komisi Statistik PBB (United Nations Statistical Commission) pada February 1993, yang kemudian menghasilkan pemahaman baru tentang struktur dan bentuk kepariwisataan, khusus untuk maksud-maksud pelaporan statistik kepariwisataan semata.

Pada dasarnya terdapat tiga bentuk kepariwisataan, yaitu:

(a). *Home Tourism*, adalah kunjungan penduduk suatu negara yang dilakukan dalam negaranya sendiri;

(b). *Inbound Tourism*, yaitu kunjungan yang dilakukan penduduk suatu negara ke negara lain yang bukan tempat tinggalnya;

(c). *Outbound Tourism*, kunjungan yang dilakukan penduduk suatu negara ke negara lainnya;

Konsep ini berlaku juga untuk area lebih sempit atau lebih luas, dengan mengganti kata "negara" (*country*) dengan "kawasan" (*region*) dan kata "nasional" dengan "regional". Sementara "kawasan" itu sendiri bisa berarti "kawasan dalam suatu negara" (seperti "kawasan Indonesia Timur, kawasan Sumatra dan sebagainya.) atau "kawasan kelompok negara" (seperti "kawasan ASEAN", "kawasan Pasifik", dan lain lain.)

Bentuk dasar kepariwisataan sebagaimana tersebut pada (a), (b) dan (c) di atas bisa dikombinasikan dan membentuk kategori lainnya seperti berikut:

a. Kepariwisataan Domestik (*Domestic Tourism*), adalah konmbinasi antara *Home Tourism* (a) dengan *Inbound Tourism* (b), yaitu pariwisata di dalam wilayah nasional atau regional yang dilakukan baik oleh penduduk (wisatawan nusantara) atau pendatang (non-penduduk). Pemahaman ini dilandasi oleh adanya konsumsi yang dilakukan oleh penduduk yang melakukan perjalanan (wisatawan nusantara = wisnus) maupun non-penduduk (wisatawan mancanegara =

wisman) yang berada dalam perjalanan di negara tersebut. Konsumsi yang mereka lakukan disebut sebagai "konsumsi pariwisata domestik" (domestic tourism consumption) yang terkait dengan yang disebut "produksi pariwisata domestik" (domestic tourism production). Maka dengan demikian, konsumsi tersebut terdiri dari "*Home consumption*" dan "*export*" (catatan: konsumsi wisman bernilai *export*, mengingat yang mereka konsumsi di negara yang dikunjunginya, dan sudah dibayar, akan "dibawa pulang" ke negaranya). Ini yang merupakan pendapatan pariwisata bagi negara yang dikunjunginya).

b. Kepariwisataan Nasional (*National Tourism*), disingkat WISNAS, yang merupakan kombinasi antara *Home Tourism* dengan *Outbound Tourism*, yaitu bentuk dasar (a) dan (c), yang ditandai dengan adanya kunjungan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara baik di dalam (wisnus) maupun ke luar negari. Istilah ini, mengacu pada konsumsi yang mereka lakukan di dalam negeri (domestic tourism consumption) dan di luar negeri sebagai "import", (catatan: konsumsi mereka di luar negeri bernilai sebagai import, mengingat mereka akan membawa pulang "tourim products" yang dikonsumsinya di luar negeri). Ini merupakan beban bagi neraca pembayaran pada umumnya, khususnya neraca

pariwisata. Konsumsi yang terjadi di dalam bentuk kepariwisataan ini mengindikasikan adanya kegiatan ekonomi (konsumsi dan import) yang dilakukan oleh penduduk suatu negara. Maka dalam hubungan ini, warga suatu negara yang berdomisili di luar negeri, kalau "pulang mudik" dinilai sebagai "pengunjung non-penduduk" (non-resident visitors).

c. Kepariwisataan Internasional (*International Tourism*), adalah kombinasi antara dua bentuk dasar (b) dan (c), yakni *Inbound Tourism* dan *Outbound Tourism*, yang meliputi kunjungan pendatang (non-resident) ke dalam suatu negara yang bukan tempat tinggalnya (wisman) dan kunjungan ke luar negeri yang dilakukan oleh penduduk suatu negara. Bentuk kepariwisataan ini melibatkan kegiatan ekonomi antar negara (*import-export*) sebagai akibat dari kegiatan konsumsi para wisatawan dari berbagai negara yang saling berkunjung tersebut.

Dengan demikian kita fahami bahwa terdapat perbedaan antara wisata domestik baik dengan wisata nusantara (wisnus) maupun dengan wisata nasional (wisnas)

2. Pariwisata Mesin Penggerak Perekonomian Dunia

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan

kontribusi terhadap kemakmuran sebuah Negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat social, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu Negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sector pariwisata dapat mendorong sector lainya untuk berkembang.

Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawanyang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburanya di masa mendatang, dan memungkinkan mereka merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama (Som dan Badarnneh, 2011). Fenomena yang terjadi pada tren pariwisata, khususnya di dunia saai ini adalah pesatnya pertumbuhan wisata kota.

Dari perspektif ekonomi, dampak positif pariwisata (kasus: pariwisata Bali-Indonesia) yaitu (1) mendatangkan devisa bagi Negara melalui penukaran mata uang asing di daerah tujuan wisata (2) pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat; (3) meningkatkan pendapatan masyarakat yang kegiatanya terkait langsung atau tidak langsung dengan jasa pariwisata; (4) memperluas penciptaan

kesempatan kerja, baik pada sector-sektor yang terkait kangsung seperti perhotelan, restoran, agen perjalanan, maupun pada sector-sektor yang tidak terkait langsung seperti industry kerajinan, penyediaan produk-produk pertanian, atraksi budaya, bisnis eceran, jasa-jasa lain dan sebagainya, (5) sumber pendapatan asli daerah (PAD); dan (6) merangsang kreativitas seminam, baik seniman pengrajin industry kecil maupun seniman 'tabuh' dan tayang diperuntukkan konsumsi wisatawan (Antara, 2011).

Jadi pariwisata di manapun, memang tak terbantahan telah menimbulkan dampak positif (*positive impact*) bagi perekonomian regional dan nasional, namun patut pula diakui bahwa pariwisata juga menimbulkan dampak negative (*negative inpact*) antara lain : menyusutkan lahan pertanian untuk pembangunan pendukung infrastruktur pariwisata, meningkatnya kriminalitas, kepadatan lalu lintas, urbanisasi dan emigrasi, bermunculannya ruko-ruko, *shopping center* yang melanggar tata ruang wilayah,degradasi lingkungan dan polusi. Dampak yang disebutkan terakhir disebut eksternalitas, utamanya eksternalitas negative (*negative externality = external cost = external diseconomy*), yaitu aktivitas kepariwisataan yang menimbulkan kerusakan lingkungan, polusi air (sungai, laut dan sumur) dan tanah,sehingga menyebabkan kerugian social yang ditanggung oleh masyarakat di daerah tujuan wisata (Antara, 2009).

Sejak diberlakukanya Undang-Undang (UU) Nomor 22 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan atau diganti

menjadi UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, sesungguhnya sudah lebih menjamin cita-cita penegakan prinsip-prinsip demokrasi yang menjungjung tinggi *pluralitas*, *transparansi*, *akuntabilitas,* dan berbasis pada kemampuan lokas. Hakikat otonomi daerah adalah kesempatan seluas luasnya bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, tidak hanya mengandalkan dana perimbangan pusat dan daerah, tetapi juga menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan. Namun, pemerintah setempat belum secara optimal menggali sumber-sumber pendapatan di daerahnya.

Arti penting pariwisata dalam perekonomian :

1. Memberikan kesempatan kerja/memperkecil pengangguran
2. Peningkatan penerimaan pajak dan retribusi daerah.
3. Meningkatkan pendapatan Nasional (*National Income*).
4. Memperkuat Posisi Neraca Pembayaran (*Net Balance Payment*)
5. Memberikan efek multiplier dalam perekonomian DTW (daerah tujuan wisata).

Rekomendasi *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO)

1. Pariwisata sebagai suatu factor bagi perkembangan ekonomi nasionalmaupun international (variable-variabel bebas pembangunan ekonomi).

2. Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainya (Variabel antara terhadap variable utama pembangunan ekonomi).
3. Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya,nilai-nilai sisial agar bernilai ekonomi (*value added*: nilai tambah).
4. Pemetaan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada DTW
5. Penghasil devisa (8.000) juta dolar setiap tahun.
6. Pemicu perdagangan international (Export-Import)
7. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus membentuk jiwa *hospitality* yang andal dan santun.
8. Pangsa pasar bagi produk lokal (DTW) sehingga aneka ragam produk terus berkembang. Seiring dinamika social ekonomi pada daerah DTW.

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Wisatawan

Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, dengan tujuan selain bekerja atau menetap secara permanen, seperti untuk rekreasi, liburan, pendidikan, bisnis, budaya, atau kepentingan sosial lainnya, serta melakukan aktivitas konsumsi selama perjalanan tersebut.

Secara umum, wisatawan memiliki ciri utama:

1. Melakukan perjalanan ke luar daerah asal
2. Bersifat sementara (tidak menetap)
3. Memiliki tujuan tertentu (rekreasi, budaya, bisnis, dll.)
4. Mengonsumsi produk dan jasa pariwisata

Wisatawan juga adalah individu atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, dengan tujuan selain menetap atau bekerja secara permanen. Perjalanan tersebut dilakukan untuk berbagai kepentingan, antara lain rekreasi, liburan, pendidikan, bisnis, budaya, maupun kepentingan sosial lainnya. Selama melakukan perjalanan, wisatawan melakukan aktivitas konsumsi terhadap berbagai produk dan jasa pariwisata yang tersedia di destinasi tujuan.

Wisatawan memiliki karakteristik utama, yaitu melakukan perjalanan lintas wilayah, bersifat sementara, memiliki tujuan tertentu, serta memanfaatkan fasilitas dan layanan pariwisata. Keberadaan wisatawan tidak hanya memberikan pengalaman bagi individu yang melakukan perjalanan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi, sosial, dan budaya bagi daerah tujuan wisata.

Kunjungan wisatawan ke suatu destinasi tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Faktor pertama adalah daya tarik wisata. Daya tarik merupakan elemen utama yang mendorong wisatawan untuk

mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik wisata dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, nilai sejarah, maupun atraksi buatan yang dirancang secara khusus. Keunikan dan keaslian daya tarik wisata menjadi nilai tambah yang mampu membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya.

Faktor kedua adalah aksesibilitas. Kemudahan dalam mencapai destinasi wisata sangat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Aksesibilitas mencakup ketersediaan sarana transportasi, kondisi infrastruktur jalan, serta jarak dan waktu tempuh menuju lokasi wisata. Destinasi yang mudah dijangkau cenderung memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang lebih tinggi dibandingkan destinasi yang sulit diakses.

Faktor ketiga adalah fasilitas dan amenitas pariwisata. Fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama berada di destinasi. Akomodasi, restoran, fasilitas sanitasi, area parkir, serta pusat informasi wisata merupakan bagian penting yang menunjang pengalaman wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan ulang.

Faktor keempat adalah harga dan biaya wisata. Wisatawan mempertimbangkan kemampuan ekonomi dalam menentukan pilihan destinasi. Harga tiket masuk, biaya transportasi, akomodasi, dan konsumsi harus sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Destinasi dengan harga yang wajar dan transparan cenderung lebih menarik bagi wisatawan.

Faktor kelima adalah promosi dan pemasaran destinasi. Informasi yang mudah diakses melalui media sosial, situs resmi

pariwisata, maupun kegiatan promosi lainnya berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan memperluas jangkauan pasar wisata.

Faktor keenam adalah keamanan dan kenyamanan. Wisatawan akan lebih tertarik mengunjungi destinasi yang aman, bersih, dan nyaman. Kondisi keamanan wilayah, keramahan masyarakat lokal, serta kebersihan lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berkunjung.

Faktor terakhir adalah kebijakan dan dukungan pemerintah. Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata sangat menentukan keberlanjutan destinasi. Kebijakan yang mendukung, pembangunan infrastruktur, serta kemudahan perizinan dan investasi pariwisata dapat meningkatkan daya saing destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan.

Menurut Pendit (1994), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni meraka.
b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermakasud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameranpameran dan pecan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahhasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan Pengantar Pariwisata maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasanganpasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

Berdasarkan defini di atas dapat disumpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan baik seorang

maupun sekelompok yang tujuannnya untuk bersenang-senang dalam jangka waktu tertentu, yang di dalamnya terdapat fasilitas penunjang baik yang disediakan pemerintah maupun swasta.



Gambar 3.1 Destinasi Wisata dengan Panorama indah di Indonesia

3.3 Pola Kunjungan dan Perilaku Wisatawan

Jumlah kunjungan wisatawan dikategorikan sama dengan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa sebab diukur dengan berbagai indikator yang sama. Menurut Kotler, pelanggan sudah mempunyai pilihan dan siap untuk mengadakan pembelian atau peralihan antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau memakai suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016); (Meliantari D, 2022). Kunjungan wisatawan sangat tergantung dengan selera seseorang seperti dengan halnya membeli suatu barang atau produk. Kunjungan ini biasanya mempunyai karakteristik seperti: tergantung dari kesukaan individu, bersifat tidak stabil, didorong oleh motivasi dalam diri dan selalu berubah sejalan dengan apa yang dikehendaki dan dari pengalaman diri sendiri atau orang lain (Rustam, 2022). Dengan kata lain jumlah kunjungan sangat tergantung dengan perilaku konsumen. Artinya sebagai pengelola pariwisata penting untuk mengetahui bagaimana perilaku dari target pengunjung yang akan dibidik (Sungkawati E, Meliantari D, Egim AS, 2022).

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen tercermin dalam proses wisatawan ketika menentukan destinasi, waktu kunjungan, jenis aktivitas wisata, serta tingkat pengeluaran selama perjalanan. Salah satu faktor paling

mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah motivasi.

Motivasi dapat dipahami sebagai dorongan internal yang menyebabkan seseorang bertindak untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi muncul akibat adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu, baik kebutuhan fisik, psikologis, maupun sosial. Ketika kebutuhan tersebut belum terpenuhi, akan timbul dorongan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Dalam perspektif perilaku konsumen, motivasi berperan sebagai pemicu utama proses pengambilan keputusan. Motivasi mendorong wisatawan untuk mencari informasi, membandingkan alternatif destinasi, hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Dengan demikian, perilaku wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau fasilitas, tetapi juga oleh dorongan internal yang berasal dari kebutuhan dan keinginan pribadi.

Motivasi wisatawan umumnya berkaitan dengan kebutuhan akan relaksasi, pelarian dari rutinitas, pencarian pengalaman baru, pemenuhan kebutuhan sosial, serta aktualisasi diri. Dorongan untuk memperoleh ketenangan, kesenangan, dan kepuasan batin menjadi alasan utama seseorang melakukan perjalanan wisata. Motivasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam perilaku nyata, seperti memilih destinasi alam untuk relaksasi, destinasi budaya untuk pembelajaran, atau destinasi hiburan untuk kesenangan.

Hubungan antara perilaku konsumen dan motivasi juga dapat dilihat melalui tahapan pengambilan keputusan wisatawan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, yaitu ketika individu merasakan kejenuhan atau kebutuhan akan rekreasi. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi mengenai destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, wisatawan melakukan evaluasi alternatif berdasarkan kesesuaian antara motivasi pribadi dengan karakteristik destinasi. Keputusan berkunjung diambil ketika destinasi dianggap paling mampu memenuhi motivasi yang dimiliki. Tahap akhir adalah perilaku pasca kunjungan, yaitu evaluasi kepuasan yang akan mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Motivasi juga mempengaruhi intensitas dan pola konsumsi wisatawan. Wisatawan dengan motivasi rekreasi cenderung mengutamakan kenyamanan dan fasilitas pendukung, sedangkan wisatawan dengan motivasi budaya lebih memperhatikan keaslian atraksi dan interaksi dengan masyarakat lokal. Dengan demikian, perbedaan motivasi akan menghasilkan perbedaan perilaku konsumsi, baik dari segi pilihan destinasi, lama tinggal, maupun tingkat pengeluaran.

Dalam pengembangan pariwisata, pemahaman terhadap hubungan antara perilaku konsumen dan motivasi wisatawan menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran destinasi. Pengelola pariwisata perlu mengidentifikasi motivasi utama wisatawan sasaran agar produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

Strategi pemasaran yang selaras dengan motivasi wisatawan akan lebih efektif dalam menarik kunjungan dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Dengan demikian, motivasi merupakan elemen kunci yang membentuk perilaku konsumen dalam pariwisata. Motivasi tidak hanya mempengaruhi keputusan awal untuk berkunjung, tetapi juga menentukan pola konsumsi dan tingkat kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, integrasi antara pemahaman perilaku konsumen dan motivasi wisatawan menjadi landasan penting dalam pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan.

Berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

a. *Physical or physiological* motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.
b. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (banggunan bersejarah).
c. *Social motivation* atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya.

d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang kan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan egoenhancement yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai status and *prestige motivation*.

Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal. Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Motivasi *ekstrinsik* adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutinuntuk mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial.

Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*). *Trip Descriptor*; wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi : perjalanan rekreasi,

mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya.

3.4 Dampak Jumlah Wisatawan terhadap Hotel dan Restoran

Wisatawan sebagai pelaku wisata memiliki peran ganda yakni sebagai konsumen dan sebagai komponen produksi. Dikatakan sebagai konsumen karena wisatawan yang membeli dan menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisatawan juga berperan sebagai komponen dari suatu proses produksi wisata, karena ia terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata itu sendiri. Wisatawan yang menentukan pemandangan lembah itu indah atau tidak, makanan di restoran itu enak atau tidak, demikian juga perjalanan melalui udara, kegiatan penerbangan itu dilakukan dengan membawah penumpang terlibat di dalam pesawat hingga tiba di tempat tujuan.

Menurut Yoeti (2001, 172), sarana wisata dapat di bagi menjadi tiga unsur pokok, diantaranya :

1. Sarana Pokok Pariwisata, adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya tergantung pada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Contohnya: *travel agent*, perusahaan-perusahaan angkutan wisata, serta jenis akomodasi lainnya, hotel, restoran dan rumah makan lainnya serta obyek wisata dan atraksi wisata.
2. Sarana Pelengkap Kepariwisataan, adalah tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak

hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah menjadikan para wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata

3. Sarana Penunjang Kepariwisataan, adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat para wisatawan betah pada suatu daerah tujuan wisata tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

Hotel dan restoran merupakan sarana pokok pariwisata yang memainkan peran penting dalam menyediakan layanan akomodasi dan makanan bagi wisatawan, pengunjung, dan pelanggan lokal. Hotel menyediakan akomodasi sementara bagi tamu yang datang dari berbagai tempat, baik untuk tujuan bisnis maupun rekreasi. Hotel dapat memiliki berbagai tingkatan kelas, mulai dari hotel non bintang hingga hotel mewah (Bintang). Fasilitas dan layanan yang disediakan oleh hotel meliputi kamar tidur, kamar mandi, restoran, fasilitas pertemuan, kolam renang, pusat kebugaran, dan layanan kamar.

Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah menciptakan peningkatan permintaan terhadap layanan akomodasi, yang tercermin dari naiknya tingkat hunian hotel. Kondisi tersebut secara langsung mendorong peningkatan pendapatan hotel, baik dari penjualan kamar maupun dari layanan penunjang lainnya, sehingga memperkuat kinerja usaha perhotelan dan meningkatkan daya tarik sektor ini bagi investor. Arus kunjungan wisatawan yang tinggi juga berfungsi sebagai

sinyal pasar bagi investor, karena menggambarkan potensi keuntungan dan prospek usaha yang menjanjikan pada sektor hotel dan restoran.

Tentunya setiap daerah memiliki destinasi wisata unggulannya masing-masing. Tak lupa juga menambahkan tempat akomodasi seperti penginapan yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan baik penginapan kelas melati atau hotel berbintang maupun homestay. Penginapan di tempat wisata atau di sekitarnya tentu merupakan daya tarik tersendiri sehingga membuat pengunjung datang dan dapat bermalam disana. Akomodasi penginapan harus menjadi hal yang penting bagi pengelola pariwisata untuk manarik minat wisatawan lebih banyak lagi berkunjung (Falery E.B et al, 2019). Semua itu membuat pesona sendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi setiap daerah pariwisata tersebut.

Pendapatan yang dihasilkan dari sektor perhotelan dan restoran berperan sebagai instrumen strategis dalam mendukung diversifikasi sumber pendapatan usaha dan perekonomian daerah. Melalui kontribusi yang stabil dan berkelanjutan, sektor ini diharapkan mampu mengurangi ketergantungan daerah pada sektor-sektor lain yang relatif lebih rentan terhadap fluktuasi ekonomi, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2018 mengatur peran dan hubungan antara organisasi kemasyarakatan dengan pemerintah daerah, yang dapat berhubungan dengan regulasi dan kebijakan yang berdampak

pada bisnis hotel dan restoran. Hotel dan restoran merupakan pendukung sektor pariwisata yang memberikan sumbangan ekonomi melalui pendapatan pajak dan penerimaan lainnya yang diperoleh oleh pemerintah daerah dari sektor pariwisata. Fasilitas akomodasi hotel dan restoran yang berkualitas akan menarik lebih banyak wisatawan sehingga akan memberikan dampak positif pada sektor pariwisata dan perekonomian lokal.

Penyediaan hotel dan restoran dengan standar tertentu memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Badrudin (2001;14) menegaskan bahwa pariwisata merupakan sektor yang memiliki efek multiplikasi terhadap perekonomian lokal, salah satunya melalui pengeluaran wisatawan untuk akomodasi dan konsumsi. Dengan tersedianya hotel berbintang, wisatawan cenderung meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) serta belanja rata-rata harian (*average daily spending*), yang pada akhirnya mengoptimalkan proses bisnis hotel dan restoran. Hal ini juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, serta penguatan daya saing destinasi.

Jumlah wisatawan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai perkembangan sektor pariwisata di suatu daerah. Peningkatan atau penurunan jumlah wisatawan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kinerja berbagai usaha pariwisata, terutama hotel dan restoran. Kedua sektor ini memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap arus kunjungan wisatawan karena sebagian besar pendapatannya berasal dari konsumsi wisatawan selama berada di destinasi.

Peningkatan jumlah wisatawan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat hunian hotel. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, semakin tinggi tingkat okupansi kamar hotel. Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya pendapatan hotel, baik dari penyewaan kamar maupun dari layanan pendukung seperti ruang pertemuan, fasilitas rekreasi, dan jasa lainnya. Tingginya tingkat hunian juga mendorong pengelola hotel untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan ekspansi usaha. Selain hotel, restoran juga merasakan dampak langsung dari meningkatnya jumlah wisatawan.

Wisatawan merupakan konsumen utama jasa kuliner di destinasi wisata. Bertambahnya jumlah wisatawan akan meningkatkan volume penjualan makanan dan minuman, memperluas variasi menu yang ditawarkan, serta mendorong inovasi kuliner berbasis kearifan lokal. Restoran yang berkembang dengan baik tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat identitas destinasi melalui kuliner khas daerah. Dari sisi ekonomi, peningkatan jumlah wisatawan yang berdampak pada hotel dan restoran akan menciptakan lapangan kerja baru. Kebutuhan tenaga kerja di bidang pelayanan, dapur, kebersihan, dan manajemen akan meningkat seiring dengan bertambahnya aktivitas usaha. Dengan demikian, sektor hotel dan restoran berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Meskipun memberikan manfaat ekonomi, lonjakan jumlah wisatawan juga dapat menimbulkan tantangan bagi hotel dan restoran. Ketidaksiapan kapasitas akomodasi dan layanan dapat menurunkan kualitas pelayanan, seperti keterbatasan kamar, antrean panjang, dan penurunan kenyamanan wisatawan. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan dan citra destinasi. Selain itu, peningkatan aktivitas hotel dan restoran akibat tingginya jumlah wisatawan dapat menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, seperti peningkatan limbah, konsumsi air dan energi, serta kemacetan di kawasan wisata. Jika tidak dikelola dengan baik, dampak ini dapat mengganggu keberlanjutan usaha hotel dan restoran dalam jangka panjang.

Ketergantungan yang terlalu tinggi terhadap jumlah wisatawan juga menjadi risiko tersendiri. Penurunan jumlah wisatawan akibat faktor eksternal, eperti krisis ekonomi, bencana alam, atau pandemi, dapat secara langsung menurunkan pendapatan hotel dan restoran. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi adaptif dan diversifikasi pasar untuk menjaga stabilitas usaha.

Dampak jumlah wisatawan terhadap hotel dan restoran menunjukkan pentingnya pengelolaan pariwisata yang terencana dan berkelanjutan. Pemerintah daerah dan pelaku usaha perlu memastikan keseimbangan antara peningkatan jumlah wisatawan dengan kapasitas hotel dan restoran yang tersedia. Pengembangan pariwisata tidak hanya berorientasi pada kuantitas wisatawan, tetapi juga pada kualitas kunjungan dan lama tinggal.

Sinergi antara peningkatan kunjungan wisatawan, investasi hotel dan restoran, serta peningkatan kualitas pelayanan akan menciptakan ekosistem pariwisata yang sehat. Dengan pengelolaan yang tepat, jumlah wisatawan dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan hotel dan restoran sekaligus mendukung pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, jumlah wisatawan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan hotel dan restoran. Peningkatan jumlah wisatawan mendorong pertumbuhan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan investasi di sektor perhotelan dan kuliner. Namun, tanpa pengelolaan yang baik, peningkatan tersebut juga dapat menimbulkan berbagai tantangan. Oleh karena itu, strategi pengembangan pariwisata yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi kunci dalam memaksimalkan dampak positif jumlah wisatawan terhadap hotel dan restoran.

3.5 Peran Model *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) dalam Ekosistem Pariwisata

Ekosistem pariwisata merupakan suatu sistem yang saling terhubung antara wisatawan, destinasi, pelaku usaha, masyarakat lokal, dan pemerintah. Keberlanjutan ekosistem ini sangat bergantung pada bagaimana aktivitas ekonomi pariwisata dikelola agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Dalam konteks tersebut, Model *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) memiliki peran strategis sebagai pendekatan

pemasaran yang menyeimbangkan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

Model *Sustainable Marketing Enterprise* memandang pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi dan penjualan, melainkan sebagai proses penciptaan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan dalam ekosistem pariwisata. Nilai tersebut tidak hanya berupa peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan usaha, tetapi juga pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penguatan daya saing destinasi wisata.

Dalam ekosistem pariwisata, pelaku usaha seperti hotel, restoran, biro perjalanan, dan UMKM pariwisata memiliki peran sentral dalam menerapkan prinsip SME. Melalui pendekatan pemasaran berkelanjutan, pelaku usaha diarahkan untuk mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, menggunakan sumber daya lokal secara bertanggung jawab, serta membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan. Strategi ini mendorong terciptanya loyalitas wisatawan yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga pada nilai dan pengalaman yang berkelanjutan.

Peran utama Model *Sustainable Marketing Enterprise* dalam ekosistem pariwisata tercermin dalam kemampuannya mengintegrasikan tiga dimensi keberlanjutan. Dimensi ekonomi diwujudkan melalui peningkatan kinerja usaha pariwisata secara stabil dan berkelanjutan. Dimensi sosial diwujudkan melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, serta pelestarian budaya dan kearifan lokal.

Sementara itu, dimensi lingkungan diwujudkan melalui praktik usaha yang mengurangi dampak negatif terhadap alam, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan konservasi sumber daya alam.

Model SME juga berperan dalam memperkuat rantai nilai pariwisata. Dengan pendekatan pemasaran yang berkelanjutan, hubungan antara pelaku usaha pariwisata dengan pemasok lokal, komunitas, dan pemerintah menjadi lebih sinergis. Hotel dan restoran, misalnya, dapat memprioritaskan penggunaan produk lokal, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar dan mengurangi jejak karbon distribusi. Sinergi ini memperkuat ketahanan ekosistem pariwisata secara keseluruhan.

Selain itu, Model *Sustainable Marketing Enterprise* berfungsi sebagai instrumen adaptasi terhadap perubahan perilaku wisatawan. Wisatawan modern semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan cenderung memilih destinasi serta usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan sosial. Dengan menerapkan prinsip SME, pelaku usaha pariwisata dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar relevan dengan preferensi wisatawan yang berorientasi pada pariwisata berkelanjutan.

Dalam perspektif kebijakan, penerapan Model *Sustainable Marketing Enterprise* juga mendukung tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan yang dicanangkan oleh pemerintah. Model ini dapat menjadi kerangka kerja bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan pemasaran destinasi, mendorong investasi pariwisata yang bertanggung jawab, serta menjaga

keseimbangan antara pertumbuhan jumlah wisatawan dan daya dukung lingkungan.

Model *Sustainable Marketing Enterprise* memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan ekosistem pariwisata. Model ini tidak hanya mendorong peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing usaha pariwisata, tetapi juga memastikan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata memberikan manfaat jangka panjang bagi ekonomi, masyarakat, dan lingkungan. Integrasi SME dalam ekosistem pariwisata menjadi kunci dalam mewujudkan pariwisata yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

BAB IV MODEL PEMASARAN INVESTASI

Bab ini membahas Model Pemasaran Investasi sebagai kerangka konseptual dan strategis dalam menarik serta mengelola investasi secara sistematis dan berkelanjutan. Pembahasan dalam bab ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana pemasaran investasi dirancang, diimplementasikan, dan dioptimalkan dalam mendukung pengambilan keputusan investasi, khususnya dalam konteks pembangunan daerah dan sektor strategis.

Secara bertahap, bab ini diawali dengan pembahasan mengenai Konsep Dasar Model Pemasaran Investasi, yang menjelaskan pengertian, ruang lingkup, dan fungsi model sebagai alat analisis dan perencanaan. Selanjutnya, dibahas Tujuan dan Prinsip Model Pemasaran Investasi sebagai landasan normatif dalam merancang strategi pemasaran investasi yang efektif, transparan, dan berkelanjutan.

Bab ini juga menguraikan Variabel dan Indikator Pemasaran Investasi yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat serta keputusan investor. Pembahasan kemudian dilanjutkan dengan Peran Pemerintah Daerah dalam Pemasaran Investasi, yang menekankan fungsi pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan promotor investasi.

Selanjutnya, disajikan Skema dan Alur Model Pemasaran Investasi yang menggambarkan proses pemasaran investasi secara sistematis, mulai dari identifikasi potensi hingga realisasi penanaman modal. Bab ini diakhiri dengan pembahasan

mengenai Implikasi Model terhadap Keputusan Investasi, yang menjelaskan dampak penerapan model pemasaran investasi terhadap perilaku dan keputusan investor.

4.1 Konsep Dasar Model Pemasaran Investasi

Model pemasaran investasi merupakan suatu kerangka konseptual yang menggambarkan proses dan strategi dalam menarik, mengelola, serta mempertahankan minat investor terhadap suatu wilayah atau sektor usaha tertentu. Model ini disusun untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antara potensi daerah, strategi pemasaran, aktor yang terlibat, serta keputusan investasi yang dihasilkan.

Dalam konteks pembangunan daerah, pemasaran investasi tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses terintegrasi yang melibatkan perencanaan, pengemasan informasi investasi, komunikasi nilai ekonomi daerah, serta penciptaan iklim investasi yang kondusif. Model pemasaran investasi berfungsi sebagai alat analisis dan perencanaan strategis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan daya tarik investasi secara berkelanjutan.

Model Pemasaran adalah simulasi/pencampuradukan seluruh lingkungan pemasaran, biasa dibuat komputer, juga dalam proposal alternatif, dan memiliki nilai/dampak keluar. Menurut Kotler & Keller (2015), pemasaran produk dan jasa memiliki beberapa jenis model atau pendekatan yang bisa digunakan untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar dan produk. Produk adalah barang fisik atau tangible yang dapat dimiliki konsumen, distandarisasi, dan kualitasnya diukur

melalui spesifikasi dan performa, sedangkan jasa bersifat *intangible*, tidak dapat disimpan, dan kualitasnya bergantung pada pengalaman konsumen serta interaksi dengan penyedia. Perbedaan ini menjadikan strategi pemasaran produk lebih menekankan pada distribusi, promosi, dan kualitas fisik, sedangkan pemasaran jasa fokus pada pengalaman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas melalui pelayanan yang konsisten.

Investasi dapat dipandang sebagai produk abstrak yang ditawarkan kepada investor untuk memenuhi kebutuhan memperoleh keuntungan finansial, sekaligus memiliki karakteristik jasa karena melibatkan pelayanan pengelolaan dan manajemen dari penyelenggara investasi. Dalam konteks pemasaran, investasi mengikuti prinsip pemasaran produk dan jasa, termasuk segmentasi pasar, penentuan target, positioning, serta strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, proces dan physical evidence*). Model pemasaran investasi dapat disesuaikan dengan prinsip-prinsip pemasaran produk atau jasa seperti dikemukakan oleh Kotler & Keller (2015), di mana fokus utama adalah memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, merancang proposisi nilai yang jelas, serta membangun komunikasi yang efektif untuk menarik minat konsumen atau investor dalam konteks ini.

Seperti halnya pemasaran produk, pemasaran investasi memerlukan segmentasi pasar (misalnya jenis investor), penentuan target, serta penempatan strategi (*positioning*) yang tepat untuk memperkuat daya tarik investasi. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk (investasi

yang ditawarkan), harga (return atau keuntungan yang diharapkan), tempat/distribusi (saluran investasi), dan promosi (komunikasi dan strategi digital), juga relevan diterapkan untuk memaksimalkan ketertarikan investor. Dengan demikian, model pemasaran investasi berbasis konsep produk atau jasa menekankan pendekatan sistematis, adaptif, dan kolaboratif agar dapat mendorong masuknya modal secara efektif.

Terdapat beberapa manfaat penggunaan Model Pemasaran (*Marketing Models*) dalam bisnis, (Marcel Van Assen, 2013) antara lain:

1. Analisis Situasi Pasar: Model Pemasaran dapat digunakan untuk menganalisis situasi pasar yang kompleks. Dengan menggunakan data dan parameter yang relevan, model dapat menyediakan pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar, perilaku konsumen, dan tren yang mempengaruhi permintaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik dalam hal penetapan harga, penempatan produk, promosi, dan pengembangan produk.
2. Perencanaan Anggaran Pemasaran: Model Pemasaran juga dapat membantu dalam perencanaan anggaran pemasaran. Dengan memasukkan data historis dan variabel-variabel seperti target penjualan, pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan, model dapat menyediakan rekomendasi mengenai alokasi anggaran yang optimal di antara berbagai saluran pemasaran dan aktivitas

promosi. Hal ini membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dari investasi pemasaran.

3. Pengembangan Strategi Produk: Model Pemasaran dapat membantu perusahaan dalam pengembangan strategi produk. Dengan memasukkan data tentang preferensi konsumen, harga pesaing, dan atribut produk, model dapat melakukan simulasi untuk mengidentifikasi kombinasi produk yang paling menarik bagi pasar. Hal ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengoptimalkan portofolio produk mereka.
4. Evaluasi Efektivitas Promosi: Model Pemasaran dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye promosi dan iklan. Dengan memasukkan data mengenai anggaran promosi, media yang digunakan, dan respons konsumen, model dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh promosi terhadap penjualan dan kesadaran merek. Hal ini membantu perusahaan mengalokasikan anggaran promosi mereka dengan lebih efisien dan mengoptimalkan hasil kampanye pemasaran.
5. Analisis Pengaruh Saluran Distribusi: Model Pemasaran juga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja penjualan. Dengan memasukkan data tentang saluran distribusi yang berbeda, biaya distribusi, dan preferensi konsumen,

model dapat membantu perusahaan memahami kontribusi masing-masing saluran terhadap penjualan dan keuntungan. Hal ini membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait pengelolaan saluran distribusi mereka.

Model Pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memvisualisasikan data yang kompleks, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka. Terdapat model pemasaran yang berbeda yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Berikut beberapa model pemasaran yang umum digunakan baik dalam bidang jasa maupun produk : (Marcel Van Assen, 2013)

1. Model Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) Philip Kotler (2004): Model ini mencakup empat elemen utama pemasaran, yaitu Produk, Harga, Tempat (distribusi), dan Promosi. Model ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini.
2. Model Pemasaran 7P: Selain 4P, model ini mencakup tiga elemen tambahan: Proses, Orang, dan Bukti Fisik. Ini lebih relevan dalam industri jasa dan pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan.
3. Model Pemasaran 4C: Model ini menggeser fokus dari perusahaan ke pelanggan dan mencakup Konsumen, Biaya, Komunikasi, dan Kepuasan. Ini menekankan

pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan.

4. Model Pemasaran Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*): Model ini menjelaskan bagaimana inovasi atau produk baru diterima oleh pasar melalui tahap-tahap seperti Penerimaan, Penolakan, dan Penyebaran.
5. Model Pemasaran Hambatan (Barrier Model): Model ini mengidentifikasi hambatan yang harus diatasi oleh pelanggan sebelum mereka membeli produk atau layanan, seperti hambatan finansial, teknis, atau psikologis.
6. Model Pemasaran Matriks Perceptual (*Perceptual Mapping*): Ini digunakan untuk memvisualisasikan bagaimana pelanggan memandang produk atau merek dalam hubungannya dengan pesaing, dengan menggunakan matriks dua dimensi.
7. Model Pemasaran Hanya Berbicara dengan 1.000 Pelanggan (*Only Talking to 1,000 Customers*): Model ini mengemukakan bahwa fokus pada pengembangan hubungan yang mendalam dengan segmen pelanggan yang lebih kecil dapat lebih efektif daripada mencoba menjangkau semua orang.
8. Model Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*): Model ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada sekadar transaksi satu kali.

9. Model Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Model ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens target.
10. Model Pemasaran Media Sosial: Ini berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.
11. Model Pemasaran Penjualan Terbalik (*Inbound Marketing*): Model ini mengandalkan konten yang berkualitas untuk menarik pelanggan potensial ke dalam proses pemasaran, daripada mencoba memaksa pesan pemasaran kepada mereka.
12. Model Pemasaran Kelompok Sasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning* - STP): Model ini melibatkan pengidentifikasian segmen pasar yang berbeda, menargetkan segmen yang paling relevan, dan memposisikan produk atau merek sesuai dengan kebutuhan mereka.
13. Model Pemasaran Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience Marketing*): Ini berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan di seluruh perjalanan pelanggan.
14. Model Pemasaran Multichannel (*Multichannel Marketing*): Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, seperti *online, offline*, dan *mobile*, untuk mencapai pelanggan dengan

cara yang paling efektif.

Pilihan model pemasaran yang tepat akan tergantung pada industri, target pasar, dan tujuan pemasaran. Beberapa perusahaan bahkan menggabungkan beberapa model pemasaran untuk mencapai hasil terbaik.

4.2 Tujuan dan Prinsip Model Pemasaran Investasi

Tujuan utama model pemasaran investasi adalah meningkatkan minat dan realisasi investasi melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan menarik kepada calon investor. Model ini juga bertujuan untuk memperkuat daya saing daerah, mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta mendorong penciptaan lapangan kerja.

Dalam penerapannya, model pemasaran investasi didasarkan pada beberapa prinsip utama. Prinsip transparansi menekankan keterbukaan informasi terkait potensi, peluang, dan regulasi investasi. Prinsip efektivitas mengarahkan strategi pemasaran agar tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan investor. Prinsip keberlanjutan menekankan pentingnya investasi yang memberikan manfaat jangka panjang bagi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Prinsip kolaborasi menegaskan perlunya sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem investasi yang sehat.

Investasi merupakan suatu kegiatan menanamkan modal dalam bentuk uang atau harta berharga lainnya pada suatu benda, lembaga atau badan dengan harapan penanam modal atau penanam modal akan memperoleh keuntungan setelah jangka waktu tertentu. Investasi ini disebut juga sebagai investasi karena

mengharapkan keuntungan di masa yang akan datang. Sebutan investasi bermula dari kata Italia investire, yang berarti "menggunakan". Dana atau aset yang diinvestasikan oleh investor umumnya dikembangkan oleh lembaga atau badan yang mengelolanya.

Keuntungan dari pengembangan akan dibagikan kepada investor sesuai kesepakatan para pihak. (Fahmi, 2015:6) mengungkapkan bahwa berinvestasi merupakan suatu bentuk pengelolaan uang untuk mengekstrak keuntungan dengan menginvestasikan dana tersebut dalam alokasi yang diharapkan dapat menghasilkan pengembalian tambahan. (Hartono, 2015:5) menyatakan bahwa investasi adalah upaya untuk memiliki aset yang dimiliki saat ini dan diharapkan memiliki potensi nilai ekonomi yang lebih besar di masa depan.

(Dewi et al., 2018), menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis investasi, diantaranya sebagai berikut :

a. Investasi aset riil adalah kegiatan investasi yang dilakukan dalam asset berwujud. Misalnya tanah, gedung, apartemen, gedung komersial, dll.
b. Investasi keuangan adalah kegiatan investasi yang berkaitan dengan surat berharga baik surat berharga pasar uang seperti deposito, Surat Berharga Bank Indonesia (SBI) dan surat berharga pasar uang (SBPU) maupun surat berharga pasar modal seperti saham, reksa dana dan obligasi.

c. Berinvestasi dalam kekayaan pribadi adalah investasi yang berkaitan dengan emas, perak, berlian, barang antik, dll. Termasuk karya seni seperti lukisan.
d. Investasi komoditi adalah kegiatan penanaman modal yang berkaitan dengan kopi dan kelapa sawit. Berinvestasi dalam aspek ini juga dikenal sebagai perdagangan berjangka.

Sementara itu (Dewi et al., 2018:5) menyatakan bahwa untuk mencapai efisien dan efektif dalam kegiatan investasi, tujuan yang diharapkan, diantaranya sebagai berikut :

a. Menciptakan Keberlanjutan dalam Investasi
   Diharapkan capital gain dan pembagian dividen terus diinvestasikan dengan harapan menjadi keputusan investasi jangka panjang oleh investor meningkat.
b. Penciptaan keuntungan yang maksimal
   Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis perusahaan melalui aliran dana dari investor ke perusahaan.
c. Akumulasi Modal Pemegang Saham
   Pemegang saham menerima dividen dari keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan
d. Kontribusi terhadap pembangunan nasional
   Investasi dari investor diharapkan dapat memaksimalkan dana yang diterima perusahaan dari investor dan menghasilkan keuntungan dari bisnis perusahaan. Melalui laba ini, perusahaan membayar pajak yang timbul.
e. Mengurangi tekanan inflasi

Dengan berinvestasi dalam bisnis atau kepemilikan properti lainnya, seseorang menghindari risiko kekayaan dan propertinya terdepresiasi karena efek inflasi.

f. Mendorong Konservasi Pajak

Mendorong pertumbuhan investasi di masyarakat dengan memberikan kredit pajak kepada individu yang melkaukan investasi

4.3 Variabel dan Indikator Pemasaran Investasi

Model pemasaran investasi disusun berdasarkan sejumlah variabel utama yang mempengaruhi keputusan investor. Variabel tersebut meliputi potensi ekonomi daerah, kualitas infrastruktur, kemudahan perizinan, stabilitas regulasi, serta kualitas sumber daya manusia.

(Sulistyowati, 2017) menyatakan bahwa minat berinvestasi merupakan kemauan, kecondongan, minat, atau dorongan yang kuat untuk berinvestasi pada satu atau lebih aset yang dimiliki guna menghasilkan keuntungan di masa depan, disertai dengan perasaan senang.

Setiap variabel dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang dapat diukur. Potensi ekonomi daerah diukur melalui ketersediaan sumber daya, jumlah wisatawan, dan peluang pasar. Infrastruktur diukur melalui akses transportasi, utilitas, dan teknologi informasi. Kemudahan perizinan diukur melalui kecepatan pelayanan, kepastian prosedur, dan biaya perizinan. Stabilitas regulasi diukur melalui konsistensi kebijakan dan kepastian hukum. Sementara itu, kualitas sumber daya

manusia diukur melalui ketersediaan tenaga kerja terampil dan produktivitas tenaga kerja.

Beberapa factor yang mempengaruhi seseorang ber investasi seperti yang dijelaskan berikut ini (Khairani, 2017:139-140):

a. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*) merupakan keinginan yang muncul dari perseorangan sebagai tanggapan terhadap harapan dan tujuan seseorang guna menumbuhkan minat.
b. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) merupakan faktor yang mempengaruhi minat berdasarkan peringkat sosial dan lingkungan, seperti halnya seseorang dipengaruhi dari motivasi sosial.
c. Faktor emosi (*Emosional Factor*) merupakan pengaruh perasaan dan emosi seseorang dalam kondisi tertentu yang menimbulkan emosi dan meningkatkan impian untuk kepentingan tertentu.

Seornag investor berminat untuk berinvestasi dapat dilihat dari beberapa indikator minat investasi, diantaranya sebagai berikut (Susanti et al., 2018)

a. Motivasi seseorang berasal dari diri sendiri.
b. Memilki motivasi sosial.
c. Memiliki dorongan emosional pribadi.

Pengetahuan seseorang mengenai investasi juga merupakan factor penting dalam keputusan berinvestasi, pengetahuan merupakan informasi tentang cara menggunakan sebagian uang atau sumber daya yang dimiliki untuk keuntungan di masa depan. Informasi ini dapat diperoleh dari studi yang diperoleh dari

berbagai literatur yang ada. Pengetahuan dasar mengenai investasi dibutuhkan karena kebanyakan orang di negara Indonesia menganggap investasi sebagai hal yang sedikit diketahui.

Berinvestasi membutuhkan pengetahuan, pengalaman, ketajaman bisnis, dan analisis jenis investasi yang akan dijual, dibeli, atau dimiliki. Selain itu, intensitas perhitungan masa depan perusahaan yang diinvestasikan harus guna menghindari kerugian investasi. (Wibowo et al., 2019) menyatakan bahwa pengetahuan investasi merupakan penjelasan tentang bagaimana memanfaatkan sejumlah dana atau sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Informasi ini dapat diperoleh dari studi yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada dan telah meresap ke dalam ingatan manusia. (Dewi et al., 2011:16-18) mengungkapkan bahwa terdapat faktor – factor yang mempengaruhi pengetahuan investasi terbagai menjadi dua macam, diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor internal meliputi :

1) Pendidikan, merupakan bimbingan yang disampaikan oleh seseorang untuk mengembangkan orang tersebut menuju impian tertentu yang dengannya dia memutuskan untuk bertindak dan menjalani hidup untuk mencapai keamanan dan kesejahteraan. Informasi dibutuhkan untuk mendapatkan pendidikan.
2) Pekerjaan, merupakan suatu kegiatan antara orang – orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain demi harapan tertentu (dalam hal ini pendapatan). Pendapatan ini

digunakan untuk memenuhi kebutuhan finansial, psikologis, dan biologis.

3) Usia, seiring bertambahnya usia seseorang menjadi lebih dewasa dan lebih kuat dalam pikiran maupun pekerjaan.

b. Faktor eksternal meliputi :

1) Faktor lingkungan, merupakan segala keadaan yang ada disekeliling masyarakat dan akibatnya yang dapat mempengaruhi kemajuan dan perilaku individu atau kelompok.
2) Sosial budaya, merupakan sistem sosiokultural yang ada di masyarakat dan dapat mempengaruhi sikap terhadap penerimaan informasi.

Indikator pengetahuan investasi dijelaskan oleh (Kusmawati, 2011:110) mengungkapkan bahwa terdapat indicator pengetahuan investasi, diantaranya sebagai berikut :

a. Pengetahuan tentang tujuan investasi

   Investor memahami tujuan dasar tindakan investasi dan menilai diri mereka sendiri seberapa luas pemahaman individu tesebut tentang tujuan investasi.

b. Pengetahuan risiko

   Dalam hal tersebut, membatasi investor untuk ketahui risiko berinvestasi dan evaluasi diri sendiri sejauh mana risiko berinvestasi yang dipahami untuk digunakan sebagai pengetahuan investasi.

c. Pengetahuan tentang *return* (tingkat pengembalian) investasi. Dalam hal tersebut, mahasiswa perlu memahami bahwa pengetahuan dasar tentang return investasi

diperlukan sebelum melakukan investasi, dan mengevaluasi sendiri sejauh mana pengetahuan tentang return investasi untuk digunakan sebagai pengetahuan investasi.

d. Pengetahuan hubungan antara risiko dan *return* (tingkat pengembalian) Dalam hal tersebut, bahwa investor membatasi diri untuk mengetahui hubungan dasar antara risiko dan pengembalian, dan menilai sendiri sejauh mana mereka dapat menggunakan pengetahuan mereka tentang hubungan antara risiko dan pengembalian sebagai pengetahuan investasi.
e. Pengetahuan tentang instrumen investasi pasar modal dan pengetahuan umum tentang investasi pasar modal lainnya.

Motivasi memegang peranan penting untuk meningkatkan minat seseorang dalam berinvestasi karena motivasi merupakan antusiasme yang menggerakkan seseorang untuk melaksanakan sesuatu. Hal ini terbukti jika seorang individu tertarik untuk berinvestasi, maka individu atau komunitas pasti dapat mengembangkan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. (Pajar et al., 2017) menyatakan bahwa motivasi investasi merupakan kondisi kepribadian individu, mendorong keinginan individu untuk terlibat dalam kegiatan investasi tertentu.

(Malik, 2017) mengungkapkan bahwa motivasi merupakan proses dimana seseorang mengidentifikasi kebutuhan mereka dan mengambil langkah guna memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu dorongan memotivasi orang guna mengambil langkah

tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Djamarah (2002) dikutip dalam (Danarjati, 2014:34-36) menyatakan bahwa motivasi investasi terbagi menjadi dua jenis yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik, diantaranya sebagai berikut :

A. Motivasi *intrinsik*

Motivasi *intrinsik* merupakan motivasi yang tidak perlu dimotivasi dari pihak luar untuk berfungsi karena setiap orang sudah memiliki dorongan untuk melakukan sesuatu. Dalam kegiatan belajar, individu membutuhkan motivasi intrinsik untuk merangsang keinginan untuk terus belajar. Keinginan ini didorong oleh pemikiran positif, bahwa apa yang dipelajari sekarang sangat berguna sekarang dan di masa depan. Taufik (2007) dikutip dalam penelitian (Rahayu et al., 2019) mengungkapkan bahwa terdapat faktor–faktor yang mempengaruhi motivasi intrinsik, diantaranya sebagai berikut:

1) Kebutuhan (*need*) seseorang melakukan suatu aktivitas karena adanya kebutuhan akan faktor fisik dan psikis.
2) Harapan (*ekspektancy*) seseorang termotivasi oleh kesuksesan, kesuksesan dan peningkatan harga diri dapat memotivasi seseorang untuk mencapai tujuan.
3) Minat (*interes*) merupakan perasaan suka dan kemauan melakukan sesuatu tanpa ada yang meminta.

B. Motivasi *ekstrinsik*

Motivasi *ekstrinsik* merupakan motivasi aktif dan fungsional karena adanya rangsangan atau pengaruh dari orang lain yang membuat seseorang ingin melakukan tindakan. Faktor – faktor

yang mempengaruhi motivasi ekstrinsik, diantaranya sebagai berikut :

1) Dorongan keluarga, dorongan keluarga merupakan salah satu aspek penguat yang bisa pengaruhi sikap seorang.
2) Lingkungan, lingkungan adalah tempat tinggal seseorang. Keadaan dapat mempengaruhi seseorang untuk memotivasinya melakukan sesuatu.
3) *Rewards*, seseorang dapat dimotivasi oleh reward sehingga orang tersebut ingin melakukan sesuatu. Selain faktor di atas, kondisi dan fasilitas yang tersedia juga mempengaruhi motivasi ekstrinsik.

Notoatmodjo (2007) dikutip dalam (Danarjati, 2014:38) mengungkapkan bahwa motivasi investasi memiliki tiga fungsi, diantaranya sebagai berikut :

a. Mendorong seseorang untuk bertindak sebagai penggerak untuk melepaskan energi.
b. Menentukan arah tindakan, yaitu arah tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, motivasi bisa membagikan arah serta kegiatan yang dicoba cocok dengan tujuan yang mau dicapai.
c. Memilah tindakan, memutuskan tindakan mana yang harus dilakukan secara harmonis untuk mencapai tujuan, dan mengesampingkan tindakan yang tidak sesuai dengan tujuan tersebut.

(Listyani et al., 2019) mengungkapkan bahwa terdapat indikator motivasi investasi, diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi diawali dengan perubahan kesediaan individu

b. Motivasi dilihat melalui penciptaan tujuan yang mengarahkan pola perilaku atau perilaku individu
c. Motivasi dicapai melalui pelaksanaan kegiatan untuk mencapai sasaran.

Motivasi investasi merupakan dorongan internal dan eksternal yang mendorong individu atau badan usaha untuk menanamkan modal pada suatu sektor atau wilayah tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan ekonomi, keamanan usaha, serta keberlanjutan investasi. Motivasi ini terbentuk dari persepsi investor terhadap peluang pasar, tingkat risiko, kemudahan berusaha, dan potensi pengembalian investasi.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi motivasi investasi adalah modal minimal yang dibutuhkan untuk memulai usaha. Modal minimal mencerminkan besarnya dana awal yang harus disediakan investor sebelum investasi dapat direalisasikan. Semakin rendah modal minimal yang dipersyaratkan, semakin besar peluang bagi calon investor, khususnya investor skala kecil dan menengah, untuk berpartisipasi dalam kegiatan investasi.

Hubungan antara motivasi investasi dan modal minimal bersifat berbanding terbalik**.** Ketika modal minimal yang dibutuhkan relatif rendah, hambatan masuk (*entry barrier*) terhadap investasi menjadi lebih kecil. Kondisi ini meningkatkan motivasi investor karena risiko finansial awal dapat ditekan dan fleksibilitas dalam pengelolaan modal menjadi lebih besar. Investor cenderung lebih tertarik pada sektor atau wilayah yang menawarkan skema investasi dengan kebutuhan modal awal yang terjangkau namun memiliki prospek keuntungan yang jelas.

Dalam konteks pemasaran investasi, penetapan dan komunikasi mengenai modal minimal menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat investasi. Informasi yang transparan mengenai kebutuhan modal awal, struktur biaya, serta potensi pengembalian investasi dapat memperkuat motivasi investor dalam mengambil keputusan. Model pemasaran investasi yang efektif akan menempatkan modal minimal sebagai salah satu variabel kunci dalam menarik minat investor, terutama pada sektor usaha seperti pariwisata, hotel, dan restoran yang memiliki variasi skala investasi.

Selain itu, modal minimal juga berperan dalam membentuk persepsi risiko investasi. Investasi dengan kebutuhan modal awal yang tinggi umumnya dipersepsikan memiliki risiko yang lebih besar, sehingga hanya menarik investor dengan kapasitas finansial tertentu. Sebaliknya, investasi dengan modal minimal yang lebih rendah memungkinkan investor untuk melakukan uji coba pasar dan mengembangkan usaha secara bertahap. Hal ini meningkatkan rasa aman dan kepercayaan investor, yang pada akhirnya memperkuat motivasi investasi.

Dengan demikian, motivasi investasi dan modal minimal memiliki keterkaitan yang erat dalam proses pengambilan keputusan investasi. Pengelolaan dan pengemasan informasi mengenai modal minimal secara strategis dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan motivasi dan realisasi investasi. Oleh karena itu, dalam penyusunan model pemasaran investasi, aspek modal minimal perlu dipertimbangkan secara

serius sebagai bagian dari strategi untuk menarik dan mempertahankan minat investor.

Modal minimal investasi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan investasi. Dalam modal minimal investasi ada perhitungan perkiraan modal investasi, modal minimal yang diperlukan, semakin tinggi minat orang tersebut untuk berinvestasi. Modal yang diinvestasikan adalah modal yang digunakan untuk membeli sekuritas. Hal yang sangat riskan untuk dipertimbangkan dalam melakukan investasi adalah seberapa besar modal yang dimilikinya. (Pajar et al., 2017) mengungkapkan bahwa modal yang dipakai untuk membeli atau pengadaan untuk mendukung proses produksi. Investor tidak hanya meninjau faktor – faktor umum sebelum melakukan investasi, tetapi juga meninjau beberapa faktor lainnya. (Wijayanti, 2015) mengungkapkan bahwa hal ini karena semakin banyak berinvestasi dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi, semakin tinggi modal yang harus dipersiapkan untuk mencapai batas modal minimal.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Modal Minimal Investasi, Nagy dan Robert (1994) dikutip dalam (Nisa et al., 2017) mengungkapkan bahwa terdapat faktor modal minimal investasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan investasi berdasarkan pertimbangan finansial, diantaranya sebagai berikut :

a. *Accounting information* merupakan keseluruhan informasi tentang keuangan perusahaan.

b. *Self image* merupakan informasi perusahaan tentang keunggulan dan kedudukan perusahaan pada sektor industri.
c. *Classic* merupakan kemampuan investor untuk menetapkan standar ekonomi.
d. Faktor eksistensi merupakan pertimbangan apakah perusahaan termasuk perusahaan domestik atau internasional.
e. *Proffessional recommendation* merupakan dukungan dan saran dari banyak orang yang akrab dengan berbagai masalah investasi.

Beberapa indikator dalam modal minimal investasi, (Aniswatin et al., 2020), diantaranya sebagai berikut :

a. Penentuan modal awal yang dibutuhkan untuk investasi.
b. Modal investasi minimum yang relatif rendah.
c. Persyaratan minimal perolehan saham
d. Keleluasaan menetapkan modal

4.4 Peran Pemerintah Daerah dalam Pemasaran Investasi

Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam implementasi model pemasaran investasi. Peran tersebut meliputi perumusan kebijakan investasi, penyediaan infrastruktur pendukung, serta penciptaan iklim usaha yang kondusif. Pemerintah daerah juga berperan sebagai fasilitator dan koordinator antara investor, pelaku usaha lokal, dan masyarakat.

Selain itu, pemerintah daerah berperan dalam promosi investasi melalui penyediaan informasi yang komprehensif, penyelenggaraan forum investasi, serta kerja sama dengan lembaga promosi investasi. Konsistensi kebijakan dan pelayanan yang profesional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan investor terhadap daerah tujuan investasi.

Pendapatan yang dihasilkan dari sektor perhotelan dan restoran berperan sebagai instrumen strategis dalam mendukung diversifikasi sumber pendapatan usaha dan perekonomian daerah. Melalui kontribusi yang stabil dan berkelanjutan, sektor ini diharapkan mampu mengurangi ketergantungan daerah pada sektor-sektor lain yang relatif lebih rentan terhadap fluktuasi ekonomi, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2018 mengatur peran dan hubungan antara organisasi kemasyarakatan dengan pemerintah daerah, yang dapat berhubungan dengan regulasi dan kebijakan yang berdampak pada bisnis hotel dan restoran. Hotel dan restoran merupakan pendukung sektor pariwisata yang memberikan sumbangan ekonomi melalui pendapatan pajak dan penerimaan lainnya yang diperoleh oleh pemerintah daerah dari sektor pariwisata. Fasilitas akomodasi hotel dan restoran yang berkualitas akan menarik lebih banyak wisatawan sehingga akan memberikan dampak positif pada sektor pariwisata dan perekonomian lokal.

Penyediaan hotel dan restoran dengan standar tertentu memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Badrudin (2001;14)

menegaskan bahwa pariwisata merupakan sektor yang memiliki efek multiplikasi terhadap perekonomian lokal, salah satunya melalui pengeluaran wisatawan untuk akomodasi dan konsumsi. Dengan tersedianya hotel berbintang, wisatawan cenderung meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) serta belanja rata-rata harian (*average daily spending*), yang pada akhirnya mengoptimalkan proses bisnis hotel dan restoran. Hal ini juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, serta penguatan daya saing destinasi.

Kenyataanya tidak semua daerah mampu menyediakan fasilitas akomodasi sesuai dengan standar yang diharapkan wisatawan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya finansial, baik dari pemerintah daerah maupun pelaku usaha lokal. Pembangunan hotel berbintang membutuhkan investasi yang relatif besar, mencakup biaya infrastruktur, sumber daya manusia, serta operasional yang berkelanjutan. Dalam kerangka teori investasi pariwisata, hasil penelitian Crouch dan Ritchie (1994;42) menjelaskan bahwa ketersediaan infrastruktur dan akomodasi berkualitas merupakan salah satu faktor determinan daya saing destinasi, yang memerlukan dukungan modal eksternal.

Kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan investor menjadi sangat relevan. Menurut Buhalis (2000;100), keberhasilan destinasi pariwisata modern ditentukan oleh kemampuan aktor-aktor kunci dalam membangun jaringan kemitraan, termasuk dalam hal pembiayaan dan pengembangan infrastruktur. Investor dapat berperan dalam memberikan modal

dan bantuan dana untuk pengembangan hotel dan restoran yang memenuhi standar internasional, sehingga meningkatkan kapasitas daerah dalam menarik wisatawan. Dengan demikian, keterlibatan investor bukan hanya sekadar aspek finansial, tetapi juga strategi penting untuk mendorong keberlanjutan dan daya saing pariwisata suatu daerah.

Penyelenggaraan penanaman modal daerah merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah, pembiayaan pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya saing daerah, sehingga perlu diciptakan iklim penanaman modal yang kondusif, promotif, memberikan kepastian hukum, keadilan, dan efisien dengan tetap memperhatikan kepentingan ekonomi nasional.

Investasi atau penanaman modal adalah segala bentuk kegiatan menanam modal, baik oleh penanam modal dalam negeri maupun penanam modal asing bisa perseorangan atau suatu badan usaha untuk melakukan usaha di wilayah negara Republik Indonesia, sedangkan penanaman modal yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka waktu tertentu disebut dengan investasi. Investasi memiliki cakupan yang lebih luas, meliputi kegiatan individu dan pasar modal. Penanaman modal lebih sering digunakan dalam konteks pembangunan ekonomi atau kegiatan produktif yang spesifik, seperti bisnis atau proyek pembangunan tetapi keduanya bertujuan sama untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat ekonomi di masa depan.

Investor adalah pihak yang menanamkan modal dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari hasil usaha yang dibiayainya. Dalam perspektif pariwisata, investor berperan strategis sebagai penyedia modal bagi pembangunan fasilitas akomodasi, seperti hotel berbintang, restoran, maupun sarana rekreasi. Menurut Bodie, Kane, dan Marcus (2014;22), investor dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu investor individu dan investor institusional. Investor individu biasanya melakukan investasi dalam skala terbatas, sedangkan investor institusional meliputi lembaga keuangan, perusahaan, atau pemerintah yang mampu menyalurkan modal dalam jumlah besar.

Hasil Penelitian Ambarphati (2020) menyebutkan bahwa sampai saat ini Indonesia mempunyai 548 perusahaan yang tercatat *go public* di Bursa Efek Indonesia. Seiring dengan hal tersebut, diharapkan adanya peran *investor domestic* atau pemain local yang meskipun berinvestasi kecil-kecilan tapi gerakan yang bersifat *massive* dan didukung oleh seluruh rakyat Indonesia untuk merebut kejayaan sektor pasar saham di negeri sendiri.

Penelitian (Susilowati & Wahid, 2018) menyebutkan bahwa "investasi dapat diartikan sebagai komitmen untuk menanamkan sejumlah dana pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang, dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk mengorbankan konsumsi sekarang dengan tujuan memperbesar konsumsi di masa datang"

Hasil Penelitian Sumanto (2018) menunjukkan “investasi adalah pengeluaran barang yang tidak dikonsumsi saat ini dimana berdasarkan periode waktunya, investasi terbagi menjadi tiga diantaranya adalah investasi jangka pendek, investasi jangka menengah, dan investasi jangka panjang. Investasi merupakan komitmen sejumlah dana pada suatu periode untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan di masa yang akan datang sebagai unit kompensasi. Unit yang diinvestasikan mencakup waktu yang digunakan, tingkat inflasi yang diharapkan dan ketidakpastian masa mendatang”.

Ketiga penelitian di atas menunjukkan bahwa investasi diperlukan untuk pengembangan usaha. menarik investor bisa menjadi proses yang memakan waktu dan memerlukan upaya yang konsisten dan rencana bisnis yang solid dan terpercaya untuk meyakinkan investor untuk menanamkan dana dalam pengembangan usaha. Secara umum perdagangan investasi merupakan alternatif penghimpun dana masyarakat yang dibutuhkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usahanya.

4.5 Skema dan Alur Model Pemasaran Investasi

Skema model pemasaran investasi menggambarkan alur proses mulai dari identifikasi potensi daerah hingga pengambilan keputusan investasi oleh investor. Proses diawali dengan pemetaan potensi dan peluang investasi yang dimiliki daerah. Tahap selanjutnya adalah pengemasan potensi tersebut ke dalam materi promosi yang informatif dan menarik.

Setelah itu, dilakukan kegiatan promosi dan komunikasi investasi kepada calon investor melalui berbagai media dan forum. Investor kemudian melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, regulasi, dan risiko. Tahap akhir dari alur ini adalah pengambilan keputusan investasi yang diikuti dengan realisasi penanaman modal. Skema ini menunjukkan bahwa pemasaran investasi merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan evaluasi dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want by creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*. (Kotler, 2015:10). Masyarakat dan organisasi, baik formal maupun informal, pada dasarnya membutuhkan aktivitas pemasaran untuk mendukung keberlanjutan aktivitasnya. Dalam konteks bisnis, pemasaran berfungsi untuk menemukan konsumen secara efektif sekaligus mengorganisir profit melalui pencapaian kinerja.

Hambatan investasi perlu diidentifikasi guna menemukan faktor penghambat, seperti keterbatasan infrastruktur, regulasi yang belum optimal, dan lemahnya daya tarik promosi. Peran pemerintah, pelaku usaha, dan investor menjadi elemen kunci dalam menciptakan sinergi untuk mendukung pengembangan

sektor pariwisata secara efektif. Model pemasaran investasi berbasis digital dan kolaboratif diperlukan agar promosi lebih adaptif, transparan, serta mampu menarik minat investor secara berkelanjutan.

Keberhasilan dari konsep pemasaran adalah muncunya kesadaran bersama untuk membangun hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat (pemerintah, pelaku usaha dan investor) dengan konsep *win-win*, yang dikenal dengan konsep pemasaran yang bertanggung jawab atau pemasaran yang berwawasan sosial. Untuk membentuk model pemasaran diperlukan suatu metode yang dapat memodelkan sistem yang kompleks dan dapat memprediksi hasil pengambilan kebijakan, untuk menetapkan faktor faktor yang menjadi penyebab belum efektifnya, salah satu metode untuk membangun suatu model menggunakan metode *Soft System Methodology* dimana *Soft System Methodology* (SSM) yaitu metode sistematis pengembangan sistem informasi dengan menggunakan pendekatan terstruktur untuk memahami suatu masalah, membangun mode konseptual, mendapatkan kelayakan dan perubahan yang diinginkan serta mengimplementasikannya. (Taufik, Bambang Heru, Mulyana Yaya, 2023).

Berdasarkan tahapan SSM tersebut maka secara keseluruhan kegiatan ini akan terbagi dalam tahapan aktivitas sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4. 11
Tahapan Aktivitas SSM

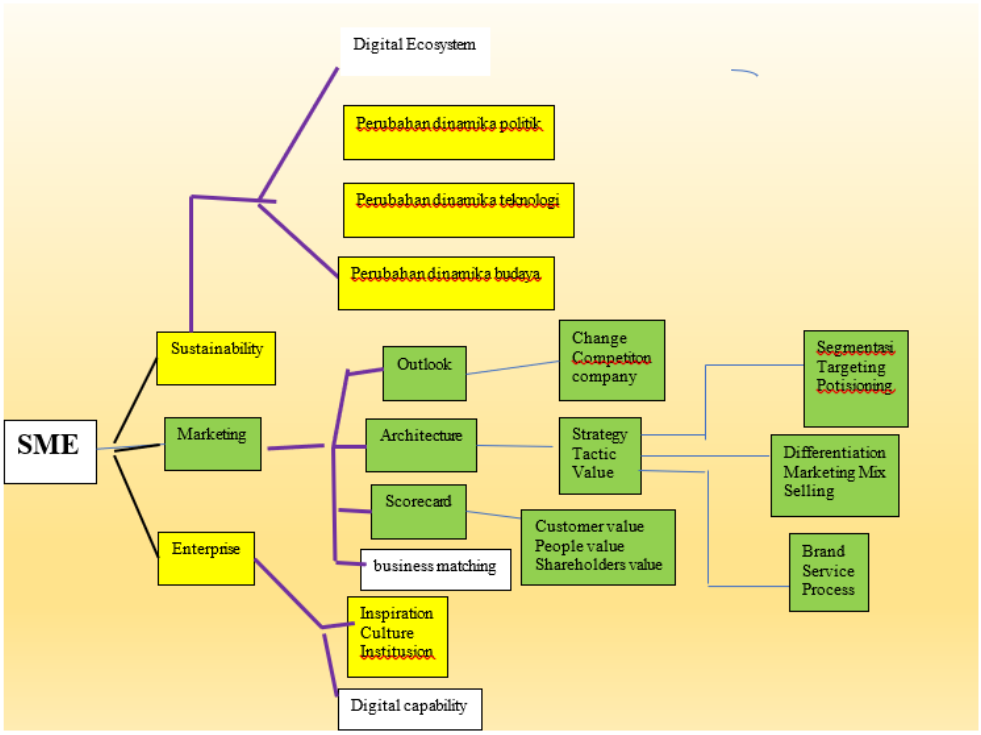
Tahapan (1)		Uraian Aktivitas (2)
1	Analisis terhadap model pemasaran investasi hotel dan restoran	Membahas mengenai gambaran umum pelaksanaan model pemasaran investasi yang sudah berjalan selama ini melalui analisis kuantitatf berupa hasil penyeberan angket kepada para investor dan pelaku usaha yang bergerak pada bidang hotel dan restoran
2	Identifikasi permasalahan pelaksanaan model pemasaran investasi hotel dan restoran berbasis investor	Mengidentifikasi model pemasaran investasi yang sudah berjalan selama ini berdasarkan model pemasaran, wawancara yang dilakukan kepada para *stakeholder* sebagai pemangku kepentingan serta para pelaku usaha dan investor pada hotel dan retsoran ditambah dengan studi pustaka,.
3	Perumusan faktor-faktor penyebab model pemasaran investasi hotel dan restoran berbasis investor tidak efektif	Menganalisis faktor-faktor penyebab model pemasaran investasi hotel dan restoran berbasis investor tidak efektif
4	Merancang model pemasaran investasi hotel dan restoran berbasis junmlah wisatawan	1. Analisis gap antara tujuan pemasaran investasi dengan model yang sudah ada 2. Merancang model konseptual model pemasaran investasi berbasis investor pada hotel dan retsoran
5	Mengidentifikasi berbagai kesenjangan model dengan dunia nyata	Mengidentifikasi berbagai kesenjangan yang potensial akan terjadi bila model yang dirancang diimplementasi pada dunia nyata saat ini dan yang akan datang melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait
6	Membahas perubahan yang diinginkan	Membahas perubahan yang diinginkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait
7	Menyempurnakan rancangan model konseptual beserta saran-saran perbaikan model	Menyempurnakan rancangan model konseptual efektif berdasarkan masukan para pihak di lapangan.

Sumber : Olahan penulis, 2026

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Soft Systems *Methodology* (SSM), kemudian dikritisi dan disempurnakan

melalui perspektif Marketing 5.0, diperoleh suatu pengembangan model yang menekankan integrasi antara sistem, aktor, dan teknologi dalam mendukung pemasaran investasi. Model ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga pada pemahaman konteks sosial, kelembagaan, serta pemanfaatan teknologi digital secara adaptif dan *human-centered*.

Model yang dihasilkan mengarah pada penguatan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan investor dengan dukungan digitalisasi, inovasi layanan, serta penguatan pengalaman pelanggan berbasis data. Selain itu, model ini juga menekankan pentingnya keseimbangan antara nilai ekonomi, sosial, dan keberlanjutan lingkungan dalam pengembangan sektor yang dikaji. Dengan demikian, hasil pengembangan model ini diharapkan dapat menjadi dasar strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran investasi yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.



Gambar 4.13 Model SME Investasi

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Gambar tersebut menunjukkan rancangan Model Pemasaran Investasi berbasis SME (*Sustainability*, *Marketing*, dan *Enterprise*) yang dikembangkan dengan pendekatan Marketing 5.0. Model ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran investasi hotel dan restoran tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh keberlanjutan sistem, kapasitas organisasi, pemanfaatan teknologi digital, serta sinergi antar stakeholder. Dengan demikian, pemasaran investasi dipandang sebagai suatu sistem yang terintegrasi antara aspek keberlanjutan, pemasaran, dan kemampuan organisasi dalam menghadapi

dinamika lingkungan bisnis dan perkembangan ekonomi digital.

Variabel *sustainability*, dimana variable ini menekankan pentingnya *digital ecosystem* untuk mengikuti perubahan dinamika politik, perubahan dinamika teknologi, dan perubahan dinamika budaya dalam menjaga keberlanjutan pemasaran investasi. Selain itu, perubahan politik, teknologi, dan budaya menunjukkan bahwa model pemasaran investasi harus mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal agar tetap relevan dan berdaya saing. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang menekankan pentingnya kemampuan adaptasi, kolaborasi, dan pemanfaatan teknologi dalam menghadapi perubahan perilaku pasar dan transformasi digital.

Variable *marketing*, yang merupakan variable yang menggunakan pendekatan *outlook*, *architecture*, dan *scorecard*. *Outlook* menggambarkan analisis lingkungan pemasaran melalui konsep 4C yang terdiri dari *change*, *competitor*, *company*, dan *customer*. Aspek *change* berkaitan dengan kemampuan memahami perubahan pasar dan lingkungan bisnis, *competitor* digunakan untuk melihat tingkat persaingan investasi hotel dan restoran, *company* menunjukkan kemampuan internal perusahaan atau daerah dalam menawarkan peluang investasi, sedangkan *customer* menggambarkan investor sebagai sasaran utama pemasaran investasi. Selanjutnya, *architecture* terdiri dari *strategy*, *tactic*, dan *value*. *Strategy* berkaitan dengan *segmentasi*,

targeting, dan *positioning* dalam membangun citra investasi hotel dan restoran di mata investor. *Tactic* diwujudkan melalui *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling* sebagai langkah implementasi pemasaran investasi. Sementara itu, *value* diwujudkan melalui *brand*, *service*, dan *process* guna membangun nilai investasi serta meningkatkan kepercayaan investor. Pada bagian *scorecard*, model menunjukkan adanya keseimbangan antara *customer value*, *people value*, dan *shareholders value* sehingga pemasaran investasi tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai bagi masyarakat dan stakeholder lainnya. Dalam perspektif Marketing 5.0, dimensi marketing diperkuat melalui *business matching* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertemuan antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan investor, tetapi juga sebagai media *collaborative networking* yang didukung oleh teknologi digital. Sementara itu*, business matching* menjadi strategi untuk mempertemukan kebutuhan investor dengan potensi usaha daerah melalui pendekatan berbasis data*, market intelligence, dan digital ecosystem*.

Pada variabel *enterprise*, model menjelaskan bahwa organisasi perlu memiliki *inspiration*, *culture*, dan *institution* yang kuat dalam mendukung pemasaran investasi. *Inspiration* menggambarkan visi dan semangat organisasi dalam memasarkan investasi, *culture* berkaitan dengan budaya organisasi yang mendukung inovasi dan pelayanan, sedangkan *institution* menunjukkan pentingnya kelembagaan

yang mampu menjalankan fungsi pemasaran investasi secara efektif. Dalam pengembangan berbasis Marketing 5.0, dimensi enterprise diperkuat melalui *digital capability* sebagai kemampuan organisasi dalam memanfaatkan *teknologi digital*, *big data*, *platform informasi*, dan *sistem digital* untuk meningkatkan daya saing investasi. *Digital capability* menjadi penting karena pemasaran investasi pada era digital memerlukan kecepatan informasi, transparansi data, serta kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku investor dan wisatawan serta dan kemampuan membangun, mengelola, dan memperluas jaringan (*networking*) antar stakeholder melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Model tersebut menunjukkan bahwa pemasaran investasi hotel dan restoran pada era Marketing 5.0 perlu dibangun melalui integrasi antara *sustainability*, *marketing*, dan *enterprise* yang didukung oleh *digital ecosystem*, *business matching* dan *digital capability*. Integrasi tersebut diharapkan mampu menciptakan sistem pemasaran investasi yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis dan perkembangan ekonomi digital.

4.6 Implikasi Model terhadap Keputusan Investasi

Penerapan model pemasaran investasi yang terstruktur dan sistematis memiliki implikasi langsung terhadap keputusan investasi. Model ini membantu investor dalam memperoleh informasi yang jelas dan terpercaya, sehingga mengurangi

ketidakpastian dan risiko investasi. Bagi pemerintah daerah, model ini menjadi pedoman dalam merancang strategi promosi investasi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan investor.

Keputusan berinvestasi seseorang merupakan proses penentuan pilihan untuk menanamkan sejumlah dana pada suatu aset atau usaha tertentu dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Keputusan ini diambil melalui pertimbangan rasional terhadap potensi keuntungan (return), tingkat risiko, ketersediaan informasi, serta kesesuaian investasi dengan tujuan dan preferensi individu (Scott, 2000; Tandelilin, 2010). Dalam perspektif *Rational Choice Theory*, keputusan berinvestasi dipandang sebagai hasil dari tindakan rasional individu yang memilih alternatif investasi yang memberikan manfaat paling besar dengan risiko yang dapat diterima berdasarkan informasi yang tersedia (Scott, 2000). Namun demikian, keputusan berinvestasi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi subjektif investor, seperti kepercayaan, sikap terhadap risiko, dan citra usaha (Kahneman & Tversky, 1979).

Pada sektor hotel dan restoran, keputusan berinvestasi seseorang tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan finansial, tetapi juga oleh prospek pasar pariwisata, strategi pemasaran investasi, serta penerapan prinsip keberlanjutan usaha. Penerapan konsep *Sustainable Marketing Enterprise* dapat meningkatkan keyakinan investor terhadap kelayakan dan keberlanjutan usaha, sehingga mendorong pengambilan

keputusan investasi.

Implikasi lainnya adalah meningkatnya daya tarik dan daya saing daerah sebagai tujuan investasi. Investasi yang masuk tidak hanya meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendorong pengembangan sektor-sektor strategis, termasuk pariwisata, hotel, dan restoran. Dengan demikian, model pemasaran investasi berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan.

BAB V MODEL PEMASARAN SME

5.1 Karakteristik dan Tantangan SME di Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki tingkat dinamika yang sangat tinggi, baik dari sisi permintaan, persaingan global, perkembangan teknologi, maupun perubahan preferensi wisatawan. Dalam konteks tersebut, pendekatan manajerial yang komprehensif menjadi suatu kebutuhan agar destinasi maupun pelaku usaha pariwisata mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Model SME (*Sustainable–Market-ing–Enterprise*) menawarkan suatu kerangka strategis yang tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan bisnis, tetapi juga pada keseimbangan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan.

Pada bagian pertama, yaitu model *Sustainable*, fokus utama dalam sektor pariwisata adalah bagaimana membangun keberlanjutan (*sustainability*) yang mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Keberlanjutan dalam pariwisata tidak hanya berarti menjaga kelangsungan usaha, tetapi juga memastikan bahwa aktivitas pariwisata tidak merusak lingkungan serta tetap melestarikan nilai-nilai budaya lokal. Dalam menghadapi perubahan lanskap industri, pengelola pariwisata dituntut untuk melakukan transformasi melalui tiga dimensi utama, yaitu *political change, technical change*, dan *cultural change*.

Political change dalam pariwisata berkaitan dengan kemampuan pengambil keputusan, baik pemerintah daerah maupun pengelola destinasi, dalam mengelola kepentingan berbagai pihak seperti masyarakat lokal, investor, pelaku usaha, dan wisatawan. Keberhasilan pembangunan pariwisata sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola dinamika kekuasaan dan kepentingan tersebut secara harmonis. Technical change merujuk pada pengembangan arsitektur bisnis baru berbasis teknologi, seperti digitalisasi layanan pariwisata, penggunaan platform pemesanan online, serta penerapan konsep smart tourism. Sementara itu, cultural change berkaitan dengan pembentukan budaya pelayanan yang unggul, peningkatan kesadaran terhadap pentingnya pelestarian lingkungan, serta internalisasi nilai-nilai lokal sebagai identitas destinasi wisata.

Bagian kedua dari model ini, yaitu *Market-ing*, merupakan inti dari pengelolaan pariwisata yang berorientasi pasar. Sub-model pertama, *Outlook*, menekankan pentingnya analisis terhadap lanskap bisnis masa depan melalui pendekatan *4C-Diamond* yang mencakup *Change, Competitor, Customer*, dan *Company*. Dalam sektor pariwisata, perubahan (change) dapat berupa perkembangan teknologi digital, tren wisata berkelanjutan, serta perubahan kondisi ekonomi global. Kompetitor (*competitor*) tidak hanya berasal dari destinasi lokal, tetapi juga dari destinasi internasional yang menawarkan pengalaman serupa. Dari sisi pelanggan (*customer*), terjadi pergeseran preferensi menuju wisata yang lebih personal, autentik, dan berbasis pengalaman. Sementara itu, kondisi

internal (company) mencerminkan kesiapan destinasi dalam hal sumber daya manusia, infrastruktur, serta kualitas layanan. Analisis ini memberikan gambaran strategis mengenai peluang dan tantangan yang akan dihadapi dalam pengembangan pariwisata di masa depan.

Sub-model kedua, *Architecture*, berfokus pada perancangan arsitektur bisnis pariwisata melalui pendekatan STV Triangle yang terdiri dari *Strategy, Tactic, dan Value*. *Strategy* dalam pariwisata meliputi segmentasi pasar wisatawan, penentuan target pasar yang potensial, serta penetapan positioning destinasi yang jelas di benak wisatawan. Tactic mencakup upaya diferensiasi destinasi, pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta strategi penjualan melalui berbagai saluran distribusi, termasuk platform digital. Sementara itu, *Value* menekankan pada pembangunan merek destinasi (*brand*), peningkatan kualitas layanan (*service*), serta penyempurnaan proses (*process*) yang memberikan pengalaman wisata yang mudah, nyaman, dan berkesan. Kesembilan elemen dalam STV *Triangle* tersebut membentuk suatu desain besar (*grand design*) yang menjadi fondasi dalam pengelolaan pariwisata yang kompetitif.

Sub-model ketiga, *Scorecard*, menekankan pentingnya menjaga keseimbangan nilai bagi tiga pemangku kepentingan utama, yaitu wisatawan (*customer*), masyarakat dan tenaga kerja pariwisata (*people*), serta investor atau pemerintah (*shareholder*). Dalam konteks pariwisata, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari

tingkat kepuasan wisatawan, kesejahteraan masyarakat lokal, serta kontribusi ekonomi yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem pengukuran kinerja (*scorecard*) yang mampu memantau dan mengendalikan pencapaian nilai bagi seluruh pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Bagian ketiga, yaitu model *Enterprise*, menekankan pada penguatan fondasi organisasi dalam pengelolaan pariwisata. Komponen pertama, Inspiration, berkaitan dengan pentingnya visi dan misi yang mampu menginspirasi seluruh pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Visi tersebut harus mampu menggambarkan arah masa depan destinasi, sementara misi menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas operasional. Komponen ini juga mencakup penetapan ruang lingkup bisnis (*business scope*) serta tujuan (*goals*) yang jelas sebagai turunan dari visi dan misi tersebut.

Komponen kedua, *Culture*, mencerminkan kepribadian destinasi pariwisata yang dibangun melalui nilai-nilai bersama (*shared values*) dan perilaku umum (*common behavior*). Dalam sektor pariwisata, budaya pelayanan yang ramah, profesional, serta berorientasi pada kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci keberhasilan. Selain itu, nilai-nilai pelestarian budaya dan lingkungan juga harus menjadi bagian integral dari budaya organisasi.

Komponen terakhir, *Institution*, berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola aktivitas secara efektif dan efisien. Hal ini mencakup pembentukan struktur organisasi yang jelas, sistem manajemen yang terintegrasi, serta koordinasi

yang baik antara berbagai pemangku kepentingan. Dalam sektor pariwisata, kelembagaan yang kuat memungkinkan terciptanya sinergi antara pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam mengembangkan destinasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penerapan model SME dalam sektor pariwisata menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi tidak hanya bergantung pada potensi alam dan budaya yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan dalam mengintegrasikan aspek keberlanjutan, strategi pemasaran, dan penguatan organisasi. Pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif bagi pengembangan pariwisata yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan global.

5.2 Konsep dan Strategi Pemasaran SME

SME model adalah sebuah model yang diredefinisi, komprehensif, dan sederhana, namun sangat solid. Pertama, meredefinisi konsep *marketing* yang sebelumnya dikenal hanya sebagai sebuah konsep fungsional. *Marketing* sebagai sebuah fungsi "hampir mati" dan sedang kehilangan pijakannya. Melalui model ini dengan tegas berpendapat bahwa *market-ing* harus menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: *customer*, *people*, dan *shareholder*. *Market-ing* adalah jiwa, bukan sekadar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang mar-keter, Banyak orang dengan sedikit atau tanpa pengalaman *market-ing* sama sekali menganggap *marketing* sebagai studi

tentang penjualan (*selling*). Mereka yang memiliki pengalaman profesional yang ekstensif, atau telah menempuh pelatihan akademis yang intensif, memandangnya sebagai *marketing mix*: *product, price, place* dan *promotion*. Saya mendefinisikan ulang *marketing* agar dapat mencakup bukan hanya arti kata yang agak sempit ini, namun juga pengertian yang lebih luas dan lebih komprehensif. *Market-ing* dapat dipandang menurut tiga dimensi strategis: *Outlook, Architecture*, dan *Scorecard*. Ini melibatkan tiga aktivitas strategis: melakukan kajian terhadap lanskap bisnis di masa depan; merancang serta melaksanakan arsitektur bisnis segmentasi, targeting, *positioning*, *diferensiasi*, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, *proses*; dan akhirnya menyeimbangkan *value proposition* bagi para stakeholder utama. Melalui model ini, berpendapat bahwa dalam lingkungan bisnis yang turbulen saat ini, setiap bisnis harus menang dalam market yang terus berubah. Karena itulah, *market-ing* harus juga diinterpretasikan sebagai "*dealing with the market*". Ini berarti Anda harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market Anda, bukan hanya *commercial market*, melainkan juga *competency market* dan *capital market* untuk sederhananya, disebutnya C3. Melalui berbagai interaksi yang intensif dengan market, perusahaan tidak hanya akan mampu berorientasi ke market tersebut, namun juga mampu "melebur" di dalamnya. Ini juga berarti bahwa market lebih penting daripada marketing itu sendiri. Itulah sebabnya, dalam model ini ditulis "*market-ing*" dengan "*market-ing*"

Kedua, model ini merupakan sebuah model komprehensif yang mencakup semua dimensi strategi perusahaan yang mengkompilasikan dan mengkategorisasikan semua strategi bisnis yang diciptakan oleh berbagai pakar, konsultan, dan praktisi ke dalam sepuluh aliran pemikiran.

Karena itu, kendati model SME bukan kombinasi dari semua aliran pe-mikiran, model ini benar-benar sebuah konsep strategi yang komprehensif, yang mempertimbangkan semua aspek penting dari setiap aliran pemikiran. SME merupakan sebuah model komprehensif yang dapat digunakan untuk mentransformasikan bisnis menjadi sebuah *dynamic sustainable enterprise*, yang secara proaktif selalu mengindera dan merespons (*sense and response*) pasar yang terus berubah.

Ketiga, SME merupakan model yang sangat sederhana, yang dapat membantu melakukan navigasi pada saat perusahaan melakukan perjalanan transformasi. Untuk meyakinkan Anda bahwa model ini sangat sederhana, akan lebih baik jika dijelaskan, dengan cara pandang helikopter (*helicopter view*), struktur dan ide-ide utama model ini supaya dapat dengan mudah memahami model ini, saya mengilustrasikannya dengan menggunakan sebuah diagram pohon, yang disebut "diagram roket" seperti terlihat pada

Gambar 1. SME secara umum terdiri dari tiga model, yaitu: *Sustainable*, *Market-ing*, dan *Enterprise*. Model *Market-ing* merupakan bagian inti dari SME; itulah sebabnya saya menggambarkannya sebagai badan roket. Saya gambarkan model *Sustainable* dan *Enterprise* sebagai sayap-sayap roket, untuk memperlihatkan bahwa mereka berfungsi seperti sayap-sayap yang menavigasi perjalanan transformasi.

Bagian pertama, model *Sustainable*, adalah mengenai bagaimana membangun sustainability agar bisa bertahan hidup dalam lanskap yang terus berubah. Di sini saya berpendapat bahwa sustainability merupakan unsur utama dari bisnis apapun di dalam market yang terus berubah. Saya juga berpendapat bahwa selama perjalanan transformasi itu, Anda harus melakukan *political change, technical change*, dan *cultural change* di dalam organisasi supaya dapat menang dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. *Political change* adalah mengenai bagaimana sebagai CEO mengelola alokasi kekuasaan dan isu-isu politik di dalam organisasi, di mana sebagai seorang pengambil keputusan yang tangguh serta pengambil risiko yang berani, CEO memainkan peran kritis dalam mengawali dan mendorong segala upaya transformasi. *Technical change* adalah mengenai bagaimana memformulasikan dan mengimplementasikan suatu arsitektur bisnis baru. Sementara *cultural change* adalah mengenai bagaimana membangun dan

menanamkan *shared values* dan *common behaviors* yang baru yang mendukung arsitektur bisnis baru.

Bagian kedua, model *Market-ing*, yang merupakan inti dari model SME, memiliki tiga sub-model: *Outlook, Architecture*, dan *Scorecard*. Ketiga sub-model ini adalah mengenai bagaimana melakukan *outlook* terhadap lanskap bisnis masa depan; merancang arsitektur bisnis Anda; dan akhirnya, menyeimbangkan *customer*, *people*, dan *shareholder value scorecard*. Pada sub-model *Outlook*, Anda harus menganalisis lanskap bisnis masa depan berdasarkan pada empat faktor yang saling terkait satu sama lain: perubahan (perubahan teknologi, kondisi ekonomi, kekuatan-kekuatan politik-legal, kekuatan-kekuatan so-sio-kultural, dan pergeseran pasar), situasi kompetisi, kondisi pelanggan, dan kondisi internal perusahaan. Itulah sebabnya disebut *analytical tool* ini sebagai 4C-Diamond: *Change, Competitor, Customer*, dan *Company*.

Analisis ini tidak hanya memberikan informasi tentang kondisi yang ada dan perkembangan mutakhir perusahaan, namun yang lebih penting, analisis ini memberikan suatu gambaran tentang profil lingkungan bisnis masa depan perusahaan dan kondisi internal: siapa saja yang akan menjadi kompetitor Anda; bagaimana prioritas dan preferensi pelanggan akan bergeser; atau peluang bisnis apa saja yang akan muncul dan bagaimana membangun kompetensi supaya dapat mengeksploitasinya. Anda harus ingat bahwa bisnis apapun dibangun tidak hanya untuk merebut pasar yang sudah ada, melainkan juga untuk merebut pasar masa depan.

Dalam sub-model *Architecture*, mulai merancang apa yang saya sebut sebagai arsitektur bisnis perusahaan. Dalam melakukan hal ini, Anda harus mengembangkan lanskap untuk exploration, engagement, dan execution (E'). Sub-model Architecture terdiri dari tiga komponen: *Strategy (S), Tactic (T)*, dan *Value (V)*, yang secara kolektif disebut sebagai *STV Triangle*. *Strategy* adalah mengenai bagaimana merebut *mind share* pelanggan. *Tactic* adalah mengenai bagaimana merebut *market share*. Dan, *Value* adalah mengenai bagaimana merebut *heart share*.

Masing-masing dari ketiga komponen tersebut selanjutnya dibagi menjadi tiga unsur, sehingga seluruhnya ada sembilan elemen. *Strategy* terdiri dari *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. *Tactic* terdiri dari *diferensiasi*, *marketing-mix*, dan *selling*.

Value terdiri dari *brand, service*, dan *proses*. Semua unsur ini sebagai *Nine Core Elements of Architecture*. Kesembilan unsur ini merupakan hal yang esensıal bagi perusahaan apa pun tidak dapat mengabaikan salah satunya. Secara bersama-sama, mereka membentuk "*grand design*" perusahaan.

Terakhir, dalam sub-model *Scorecard*, harus terus-menerus menyeimbangkan *value proposition* kepada tiga *stakeholder* utama: *customer, people*, dan *shareholder*. Itulah sebabnya juga menyebutnya sebagai *PCS Circle*. Setelah merancang arsitektur, harus memasarkannya ke target yang tepat. Anda harus mengidentifikasikan, mendapatkan, dan mempertahankan orang-orang terbaik di *competency market*,

pelanggan terbaik di *commercial market*, dan *shareholder* terbaik, di *capital market*. Untuk mendapatkan dan mempertahankan mereka, a harus menciptakan *excellent value* bagi mereka.

Scorecard dibutuhkan untuk memastikan bahwa telah memberikan *superior value* kepada *stakeholder* utama. *Scorecard* merupakan sebuah tool pengontrol dan pemantau untuk men jamin terwujudnya *excellent value* tersebut. Secara tegas bahwa dengan mengendalikan dan memantau *scorecard* secara terus-menerus, kesinambungan dari stakeholders value akan dapat dikelola secara optimal.

Bagian ketiga dari model komprehensif ini, yaitu model *Enterprise*. Model ini memiliki tiga komponen:*Inspiration*, *Culture*, dan *Institution*. Inspiration adalah mengenai mimpi (*dreams*): sebuah perusahan harus memiliki mimpi-mimpi yang akan menginspirasi, membimbing, dan merangsang semua orang yang ada di dalamnya. *Culture* menyangkut kepribadian (*personality*): sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat yang memberikan "perekat" yang menyatukan organisasi itu pada saat bertumbuh, melakukan diversifikasi, atau memperluas pasarnya. Sementara *Institution* adalah mengenai aktivitas: sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi dan sasaran-sasaran-nya. Untuk mengilustrasikan menggunakan sebuah jam pasir komponen *Inspiration*, dimana membagi jam pasir itu menjadi dua dimensi: dimensi *Philosophy* pada sisi kiri, dan dimensi *Objective* pada sisi kanan. Pada sisi filosofi,

perusahaan harus merumuskan Misi (*Mission*) dan Visi (*Vision*) yang akan menjadi pedoman serta "*reason for being*" bagi organisasi itu. Pada sisi *Objective*, perusahaan itu harus merumuskan *business scope* dan *goals*. *Business scope* merupakan terjemahan dari Misi (lihat bagian atas dari jam pasir), sementara goals merujuk pada "terjemahan" Visi ke dalam aktivitas operasional perusahaan (lihat bagian bawah dari jam pasir). Ilustrasi jam pasir digunakan untuk memperlihatkan bahwa perumusan dan pelaksanaan yang tepat dari visi, misi, business scope dan goals akan mengantar perusahaan kepada alokasi sumber daya yang efektif di dalam perusahaan. Dan bila hal ini dapat dilakukan dengan baik, hasilnya akan "meluncur ke bawah" seperti luncuran pasir dalam jam pasir yang akan menciptakan sebuah perusahaan yang mampu meminimalkan risikonya secara efektif.

Komponen kedua dari model Enterprise, yaitu *Culture*, diperlihatkan pada bagian tengah ilustrasi sebagai simbol yin-yang. Sebagaimana direpresentasikan oleh simbol itu, *Culture* mengandung dua unsur: *shared values* dan *common behavior*. Nilai-nilai (*values*) merupakan keyakinan hakiki dari sebuah organisasi yang diadopsi oleh semua karyawan di dalamnya dan berfungsi sebagai prinsip-prinsip pembimbing (*guiding principles*) bagi aktivitas mereka. Nilai-nilai ini cenderung lebih dalam dan tidak kasat mata, namun tetap bertahan walaupun organisasi tersebut berubah dari waktu ke waktu. Perilaku (*behavior*) merujuk pada pola tindak umum yang ada di dalam

sebuah organisasi. Perilaku cenderung lebih tampak nyata dan relatif lebih mudah diubah.

Komponen terakhir dari model Enterprise adalah *Institution*, yang seperti terlihat pada sisi kanan itu, juga diilustrasikan dengan jam pasir. Seperti Anda lihat dalam ilustrasi itu, pada sisi Manajemen (*Management*), Misi yang telah diterjemahkan ke dalam business scope yang jelas harus didukung oleh suatu sistem dan struktur Organisasi (*Organization*) yang solid. Sementara itu, visi dan goals harus ditentukan secara jelas sehari dapat menjadi stimulus bagi aktivitas operasional perusahaan tersebut.

Pada sisi *Measurement*, implementasi misi dan business scope, serta realisasi visi dan goals, harus diukur kinerjanya. Ada dua hal yang perlu diperhatikan di sini. Pertama, pengukuran harus merujuk ke hasil (*Result*). Kedua, pengukuran harus selalu terfokus pada keseimbangan (*Balance*) penciptaan nilai bagi ketiga stakeholder utama: *customers*, *people*, dan *shareholders*. Ini penting, karena tidak dapat melanggengkan penciptaan nilai bila pemenuhan kebutuhan *customer*, *people*, dan *shareholder* tidak diselaraskan. Dengan model ini, bila ingin menjalankan bisnis melalui *sustainability loop*, harus selalu melakukan *Outlook*, merancang *Architecture*, dan mengevaluasi *Scorecard*.
Sementara pada saat yang bersamaan harus secara periodik pula mengkaji kembali *Inspiration*, *Culture*, dan *Institution*. Tujuannya adalah untuk melihat apakah mereka masih tetap relevan dengan pasar yang terus berubah. Juga untuk melihat

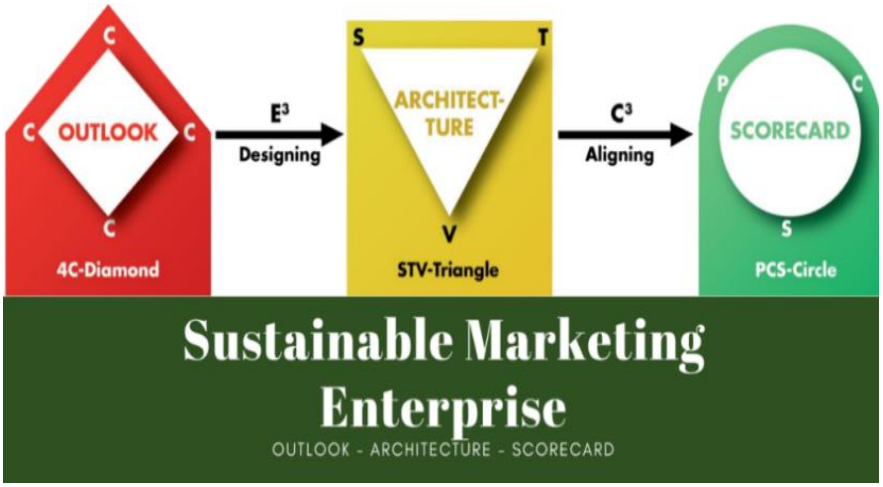
modifikasi, penyesuaian, atau bahkan transformasi apa yang dibutuhkan untuk menjalani loop tersebut.

5.3 Variabel dan Indikator Pemasaran SME

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sulit diprediksi, persaingan terbuka, meningkatnya jumlah pesaing, pelanggan yang makin teredukasi dan kian *sophisticated*, serta sulitnya mendapatkan loyalitas dari pelanggan, maka konsep pemasaran terdahulu yang hanya sebatas *selling* dan 4P's) tidak lagi relevan. Menanggapi kondisi pasar yang berubah, *marketing* diinterpretasikan sebagai *dealing with market*. Kondisi ini berarti bahwa perusahaan harus berinteraksi intensif dengan *market*, bukan hanya mampu mengorientasikan *market* namun juga melarutkan diri di dalam *market* tersebut. Oleh sebab itulah *marketing* diubah penulisannya menjadi *market-ing*. *Sustainable marketing enterprise* (*SME*) adalah konsep pemasaran yang dikembangkan Hermawan Kartajaya, Founder and Chairman MarkPlus, Inc., bersama Philip Kotler, serta Hooi Den Huan. Konsep SME itu merupakan sebuah model yang didefinisikan ulang, komprehensif dan sederhana, namun sangat kuat. SME juga merupakan sebuah model komprehensif yang mencakup semua dimensi strategi perusahaan. SME menjadi model yang dapat digunakan untuk mentransformasikan bisnis menjadi suatu perusahaan berkelanjutan yang dinamis secara proaktif mengindera serta merespons terhadap pasar yang secara terus-menerus berubah. Konsep SME yang sederhana dapat membantu dalam melakukan navigasi pada saat perusahaan sedang melakukan perjalanan transformasi.

Model ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Sustainable*, *Marketing*, dan *Enterprise*.. *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) adalah model pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif. Model ini bisa diterapkan oleh perusahaan mana saja yang menginginkan pemasarannya terus bertahan dan mampu berkembang sesuai tuntutan jaman. Dalam konsep SME tersebut pada dimensi *Marketing* terdiri atas *Outlook*, *Architecture*, dan *Scorecard*. Dalam *Outlook*, dilakukan suatu peninjauan terhadap situasi bisnis di masa kini dan mendatang yang berkaitan dengan perusahaan.

1) Outlook : tinjauan terhadap situasi bisnis di masa depan sebelum perusahaan merancang strategi pemasaran
2) Architecture : tahap merancang *grand design strategy* yang akan menjadi landasan aktivitas bisnis perusahaan
3) Scorecard : menyelaraskan kepentingan berbagai pihak yang terkait dalam aktivitas perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan, dan pemodal (termasuk pemilik)



Gambar 2.3 Dimensi Marketing terdiri atas *Outlook*, *Architecture*, dan *Scorecard*

Sumber : Hermawan Kartajaya, 2002

Setelah mendapatkan gambaran situasi bisnis, maka baru dapat dirancang (*designing*) arsitektur bisnis yang kuat, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *differentiation*, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan *process*. Arsitektur bisnis merupakan *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Setelah dirancang, arsitektur bisnis ini harus diselaraskan dengan kepentingan berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan. Selanjutnya dilakukan berbagai pengukuran (*scorecard*) dan manajemen untuk menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan.

Gambar di atas menunjukkan model dari SME itu sendiri terdiri dari tiga variabel, yaitu *sustainable, marketing* dan *enterprise*. Berdasarkan model pemasaran di atas, suatu pemasaran investasi, Investasi merupakan sebuah kegiatan menanam modal dalam jangka waktu cukup lama dengan

harapan dapat memperoleh keuntungan di masa depan, sehingga investasi harus berkelanjutan dan mampu untuk menghadapi berbagai perubahan, baik itu perubahan politik, dinamika teknologi maupun perubahan budaya. (Nemet et al., 2021).

Di era persaingan serba ketat seperti sekarang ini, konsep pemasaran suatu perusahaan tidak cukup hanya menggunakan konsep *selling* atau pun *marketing mix (product – price – place – promotion)*. Diperlukan suatu konsep yang lebih detil dan mendalam agar perusahaan bertahan dalam perubahan yang serba cepat. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* adalah model pemasaran yang dikembangkan Hermawan Kartajaya (2002) dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan *comprehensif*. Model ini bisa diterapkan oleh perusahaan mana saja yang menginginkan pemasarannya terus bertahan dan mampu berkembang sesuai tuntutan jaman.model ini mempunyai alur kerja. *SME* menjadi model yang dapat digunakan untuk mentransformasikan bisnis menjadi suatu perusahaan berkelanjutan yang dinamis secara proaktif mengindera serta merespons terhadap pasar yang secara terus-menerus berubah. Konsep *SME* yang sederhana dapat membantu dalam melakukan navigasi pada saat perusahaan sedang melakukan perjalanan transformasi. Dalam kondisi seperti ini, peran pemasaran menjadi makin strategis bagi perusahaan. Pemasaran harus menjadi suatu konsep dan disiplin bisnis strategis di lingkungan yang *highly competitive*. Untuk itu, diperlukan suatu model pemasaran yang lebih *comprehensive* dan *robust*.

1. Dimensi sustainability menekankan bahwa aktivitas bisnis harus memperhatikan aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam era bisnis modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

   Salah satu indikator dalam dimensi sustainability adalah keberlanjutan ekonomi usaha. Keberlanjutan ekonomi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan secara konsisten sehingga usaha dapat terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

   Indikator berikutnya adalah tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial mencerminkan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat, misalnya melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat, dukungan terhadap usaha lokal, atau partisipasi dalam kegiatan sosial.

   Selain itu terdapat indikator kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis yang ramah lingkungan, seperti penggunaan sumber daya secara efisien, pengelolaan limbah, serta penerapan praktik produksi yang berkelanjutan.

   Indikator lainnya adalah hubungan dengan stakeholder. Stakeholder mencakup berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan, seperti pelanggan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat. Hubungan yang baik

dengan stakeholder akan meningkatkan kepercayaan serta mendukung keberlanjutan usaha.

2. Dimensi marketing dalam model *Sustainable Enterprise Marketing* berfokus pada bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasar. Dalam perspektif pemasaran modern, marketing tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan pelanggan, merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

   Salah satu indikator penting dalam dimensi marketing adalah orientasi pada kebutuhan pelanggan. Orientasi pelanggan menunjukkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam mengembangkan produk maupun strategi pemasarannya. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih mampu menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

   Indikator berikutnya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Selanjutnya adalah penciptaan nilai produk. Nilai produk berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Produk yang memiliki nilai tinggi biasanya memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator lain dalam dimensi marketing adalah hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*). Hubungan pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang berkelanjutan, serta perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan.

3. Dimensi *enterprise* dalam model *Sustainable Enterprise Marketing* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kegiatan kewirausahaan yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, enterprise tidak hanya merujuk pada kegiatan memulai usaha, tetapi juga mencakup kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

   Salah satu indikator utama dalam dimensi enterprise adalah inovasi produk dan layanan. Inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing. Melalui inovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus

berkembang serta menciptakan nilai tambah yang menjadi keunggulan kompetitif.

Indikator berikutnya adalah kemampuan membaca peluang pasar. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat biasanya mampu mengidentifikasi peluang bisnis yang muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, maupun perubahan perilaku konsumen. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat.

Selain itu, kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis juga menjadi indikator penting dalam dimensi enterprise. Lingkungan bisnis yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi bisnisnya. Perusahaan yang adaptif akan lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan yang terjadi.

Indikator lain yang tidak kalah penting adalah pengembangan kapasitas usaha. Pengembangan kapasitas usaha mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan sistem manajemen, serta pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis. Kapasitas usaha yang kuat akan mendukung perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis secara lebih efektif dan efisien.

5.4 Pemasaran Digital dan Jejaring Usaha SME

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam industri pariwisata, khususnya dalam cara destinasi dan pelaku usaha menjangkau

pasar serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, integrasi antara model SME (Sustainable–Market-ing–Enterprise), pemasaran digital, dan jejaring usaha menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun ekosistem bisnis yang terhubung, kolaboratif, dan adaptif terhadap perubahan.

Pada bagian Sustainable, keberlanjutan dalam pariwisata semakin diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan jejaring usaha. Digitalisasi memungkinkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, pengurangan biaya operasional, serta peningkatan akses pasar secara global. Dalam hal political change, pengelola destinasi perlu membangun kolaborasi strategis dengan berbagai pihak melalui jejaring usaha, termasuk pemerintah, pelaku UMKM, platform digital, dan komunitas lokal. Technical change tercermin dalam penerapan sistem digital seperti platform reservasi online, pemasaran berbasis media sosial, serta penggunaan big data untuk memahami perilaku wisatawan. Sementara itu, cultural change mendorong terbentuknya budaya organisasi yang adaptif terhadap teknologi, inovatif, serta terbuka terhadap kolaborasi dalam jejaring bisnis.

Pada bagian Market-ing, pemasaran digital menjadi inti dalam implementasi strategi. Sub-model Outlook melalui analisis 4C-Diamond kini semakin diperkaya dengan data digital. Perubahan (change) dalam pariwisata ditandai dengan

meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan aplikasi perjalanan dalam menentukan pilihan wisata. Kompetitor (competitor) tidak hanya terbatas pada destinasi fisik, tetapi juga pada bagaimana mereka tampil dan bersaing di ruang digital. Customer (wisatawan) kini memiliki akses informasi yang luas, sehingga preferensi mereka sangat dipengaruhi oleh ulasan online, konten visual, dan pengalaman digital. Sementara itu, kondisi internal (company) mencakup kesiapan digital organisasi, termasuk kemampuan dalam mengelola platform digital dan memanfaatkan data analytics.

Dalam sub-model Architecture, penerapan STV Triangle semakin relevan dengan dukungan pemasaran digital dan jejaring usaha. Strategy dalam pariwisata digital mencakup segmentasi berbasis data (data-driven segmentation), penentuan target pasar melalui analisis perilaku online, serta positioning destinasi melalui branding digital yang kuat. Tactic diwujudkan melalui diferensiasi konten digital, penggunaan berbagai kanal pemasaran seperti media sosial, website, dan marketplace pariwisata, serta strategi penjualan berbasis platform digital dan kolaborasi dengan mitra dalam jejaring usaha. Value dalam konteks ini diwujudkan melalui pembangunan brand digital yang konsisten, pelayanan berbasis teknologi yang responsif, serta proses yang terintegrasi dan mudah diakses oleh wisatawan.

Jejaring usaha (*business networking*) memainkan peran penting dalam memperkuat arsitektur ini. Melalui jejaring, pelaku pariwisata dapat saling berbagi sumber daya, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan paket wisata terintegrasi

yang lebih menarik. Kolaborasi antara hotel, restoran, transportasi, dan pelaku UMKM lokal, misalnya, dapat menghasilkan nilai tambah yang tidak dapat dicapai secara individual.

Sub-model Scorecard dalam era digital juga mengalami transformasi. Pengukuran kinerja tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui indikator digital seperti engagement rate, traffic website, tingkat konversi, serta ulasan pelanggan online. Dalam hal ini, keseimbangan antara customer, people, dan shareholder tetap menjadi prioritas utama. Wisatawan (customer) mengharapkan pengalaman digital yang mudah dan menyenangkan, masyarakat dan tenaga kerja (people) memperoleh manfaat ekonomi dari keterlibatan dalam jejaring usaha, sementara investor dan pemerintah (shareholder) memperoleh nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Pada bagian Enterprise, pemasaran digital dan jejaring usaha memperkuat setiap komponennya. Inspiration dalam organisasi pariwisata kini tidak hanya berorientasi pada pengembangan destinasi fisik, tetapi juga pada transformasi digital yang mampu menjangkau pasar global. Visi dan misi harus mencerminkan komitmen terhadap inovasi digital dan kolaborasi jejaring.

Culture dalam organisasi pariwisata juga mengalami pergeseran menuju budaya digital (digital culture), yang ditandai dengan keterbukaan terhadap teknologi, kemampuan beradaptasi, serta semangat kolaborasi. Nilai-nilai seperti inovasi, kecepatan, dan orientasi pada pelanggan menjadi semakin

dominan. Perilaku organisasi pun berubah menjadi lebih responsif, berbasis data, dan terhubung dalam jaringan yang luas. Sementara itu, Institution sebagai komponen terakhir menuntut adanya sistem dan struktur organisasi yang mendukung integrasi digital dan jejaring usaha. Hal ini mencakup pengembangan platform digital, penguatan sistem informasi manajemen, serta pembentukan kemitraan strategis dengan berbagai pihak dalam ekosistem pariwisata. Kelembagaan yang kuat akan memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan secara terkoordinasi dan mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Dengan demikian, integrasi antara model SME, pemasaran digital, dan jejaring usaha dalam sektor pariwisata menciptakan suatu pendekatan yang holistik dan adaptif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan melalui kolaborasi, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan untuk mengelola ketiga aspek ini secara sinergis menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di industri pariwisata global.

5.5 Dampak Model terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan SME

Penerapan model SME (Sustainable–Market-ing–Enterprise) dalam suatu organisasi, termasuk pada sektor pariwisata dan usaha kecil menengah (SME), memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Model ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai pedoman praktis dalam mengelola transformasi bisnis secara menyeluruh, mulai

dari aspek strategi hingga implementasi operasional. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi faktor kunci keberhasilan jangka panjang.

Dari perspektif daya saing, model SME mendorong organisasi untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui integrasi antara analisis pasar, pengembangan strategi, dan penguatan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui pendekatan Marketing, khususnya dalam sub-model Outlook, pelaku usaha mampu memahami perubahan lingkungan bisnis secara lebih komprehensif. Analisis 4C-Diamond (Change, Competitor, Customer, dan Company) memberikan landasan bagi pengambilan keputusan strategis yang berbasis data dan proyeksi masa depan. Dengan demikian, usaha tidak hanya bersifat reaktif terhadap perubahan, tetapi juga proaktif dalam menciptakan peluang baru.

Selanjutnya, pada sub-model Architecture, penguatan daya saing tercermin dalam kemampuan usaha untuk merancang strategi yang tepat (Strategy), mengimplementasikan taktik yang efektif (Tactic), serta menciptakan nilai yang unggul (Value). Melalui segmentasi, targeting, dan positioning yang jelas, usaha dapat fokus pada pasar yang paling potensial. Diferensiasi produk atau layanan, didukung oleh bauran pemasaran yang tepat dan strategi penjualan yang inovatif, memungkinkan usaha untuk menonjol di tengah persaingan. Selain itu, pembangunan brand, peningkatan kualitas layanan, dan penyempurnaan proses bisnis memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi pasar.

Dalam konteks pemasaran digital dan jejaring usaha, daya saing SME semakin diperkuat melalui kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan membangun kolaborasi strategis. Digitalisasi

memungkinkan usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien, sementara jejaring usaha membuka peluang sinergi antar pelaku bisnis. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui integrasi produk dan layanan. Dengan demikian, SME dapat bersaing tidak hanya secara individual, tetapi juga sebagai bagian dari suatu ekosistem bisnis yang kuat.

Dari sisi keberlanjutan, model Sustainable dalam SME menekankan pentingnya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan. Transformasi melalui political change, technical change, dan cultural change memungkinkan usaha untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan secara sistematis. Political change memastikan adanya tata kelola yang baik dan pengambilan keputusan yang strategis, technical change mendorong inovasi dan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi, sementara cultural change membangun nilai-nilai organisasi yang mendukung keberlanjutan.

Lebih lanjut, sub-model Scorecard dalam pendekatan Marketing memberikan kontribusi penting terhadap keberlanjutan melalui pengelolaan nilai bagi tiga pemangku kepentingan utama, yaitu customer, people, dan shareholder. Dengan menjaga keseimbangan kepentingan ketiga pihak tersebut, usaha dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas dan pendapatan, kesejahteraan tenaga kerja mendorong produktivitas, sementara kepercayaan investor menjamin keberlangsungan modal usaha. Scorecard juga berfungsi sebagai alat pengendalian yang memastikan bahwa seluruh aktivitas usaha tetap berada pada jalur yang sesuai dengan tujuan jangka panjang.

Pada bagian Enterprise, keberlanjutan usaha diperkuat melalui fondasi organisasi yang kokoh. Inspiration memberikan arah dan tujuan

yang jelas melalui visi dan misi yang inspiratif. Culture membentuk identitas organisasi yang kuat melalui nilai-nilai dan perilaku yang konsisten, sehingga menciptakan kohesi internal yang mendukung pertumbuhan. Institution memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi berjalan secara efektif dan efisien melalui sistem, struktur, dan proses yang terintegrasi. Ketiga komponen ini saling mendukung dalam menciptakan organisasi yang adaptif dan resilien terhadap perubahan.

Secara keseluruhan, penerapan model SME memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Model ini memungkinkan SME untuk tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan melalui inovasi, kolaborasi, dan pengelolaan sumber daya yang optimal. Dalam konteks pariwisata maupun sektor lainnya, pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang yang muncul di era digital. Dengan demikian, model SME dapat menjadi salah satu strategi utama dalam membangun usaha yang tangguh, kompetitif, dan berkelanjutan di masa depan.

BAB VI MODEL TERINTEGRASI PEMASARAN INVESTASI DAN SME BERBASIS JUMLAH WISATAWAN (Contoh Kasus Pemasaran Investasi pada Hotel dan Restoran di Kabupaten Bandung)

6.1 Konsep Integrasi Model

Integrasi antara *enterprise, marketing, sustainability*, dan *value creation* akan menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik. Perusahaan yang mampu mengelola keempat aspek tersebut secara seimbang akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar.

Kinerja usaha dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan keuntungan usaha, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, penerapan model Sustainable Enterprise Marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Model ini juga memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah, industri kreatif, serta sektor pariwisata. Melalui integrasi antara inovasi kewirausahaan, strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, serta praktik bisnis yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan nilai yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

6.2 Jumlah Wisatawan sebagai Variabel Penghubung

Pembangunan pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan daerah yang berkontribusi bagi peningkatan keuangan daerah maupun kesejahteraan masyarakat setempat. Sektor pariwisata berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah karena aktivitasnya menimbulkan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap berbagai sektor pendukung. Kunjungan wisatawan tidak hanya meningkatkan pendapatan sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga menggerakkan sektor akomodasi, transportasi, kuliner, serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Aktivitas tersebut menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas peluang usaha lokal.

Pariwisata turut mendorong perkembangan sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif berbasis budaya lokal. Dampak lanjutan dari aktivitas ini adalah meningkatnya pendapatan asli daerah melalui pajak dan retribusi, yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan infrastruktur dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata berfungsi sebagai sektor pengungkit ekonomi daerah yang memiliki keterkaitan kuat dengan sektor-sektor lainnya. Tingginya arus kunjungan wisatawan menjadi faktor kunci yang memperkuat peran pariwisata sebagai pengungkit pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

Peningkatan jumlah wisatawan menunjukkan adanya permintaan pasar yang kuat terhadap suatu destinasi. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya tingkat hunian dan

kunjungan, tetapi juga secara langsung mendorong kenaikan omzet usaha pariwisata dan sektor pendukungnya. Semakin banyak wisatawan yang datang, semakin besar pula transaksi ekonomi yang terjadi melalui konsumsi akomodasi, transportasi, kuliner, dan produk lokal.

Kenaikan omzet yang berkelanjutan tersebut menjadi indikator kinerja pasar yang positif sekaligus mencerminkan daya tarik ekonomi suatu wilayah. Dengan demikian, peningkatan jumlah wisatawan berfungsi sebagai sinyal pasar bahwa aktivitas usaha di sektor pariwisata memiliki prospek yang menguntungkan, sehingga mampu menarik minat investor untuk menanamkan modal dan mengembangkan usaha di wilayah tersebut.

.Menurut Yoeti (2001, 172), sarana wisata dapat di bagi menjadi tiga unsur pokok, diantaranya :

4. Sarana Pokok Pariwisata, adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya tergantung pada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Contohnya: *travel agent*, perusahaan-perusahaan angkutan wisata, serta jenis akomodasi lainnya, hotel, restoran dan rumah makan lainnya serta obyek wisata dan atraksi wisata.
5. Sarana Pelengkap Kepariwisataan, adalah tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah menjadikan para wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata

6. Sarana Penunjang Kepariwisataan, adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat para wisatawan betah pada suatu daerah tujuan wisata tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

Hotel dan restoran merupakan sarana pokok pariwisata yang memainkan peran penting dalam menyediakan layanan akomodasi dan makanan bagi wisatawan, pengunjung, dan pelanggan lokal. Hotel menyediakan akomodasi sementara bagi tamu yang datang dari berbagai tempat, baik untuk tujuan bisnis maupun rekreasi. Hotel dapat memiliki berbagai tingkatan kelas, mulai dari hotel non bintang hingga hotel mewah (Bintang). Fasilitas dan layanan yang disediakan oleh hotel meliputi kamar tidur, kamar mandi, restoran, fasilitas pertemuan, kolam renang, pusat kebugaran, dan layanan kamar.

Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah menciptakan peningkatan permintaan terhadap layanan akomodasi, yang tercermin dari naiknya tingkat hunian hotel. Kondisi tersebut secara langsung mendorong peningkatan pendapatan hotel, baik dari penjualan kamar maupun dari layanan penunjang lainnya, sehingga memperkuat kinerja usaha perhotelan dan meningkatkan daya tarik sektor ini bagi investor. Arus kunjungan wisatawan yang tinggi juga berfungsi sebagai sinyal pasar bagi investor, karena menggambarkan potensi keuntungan dan prospek usaha yang menjanjikan pada sektor hotel dan restoran.

Pendapatan yang dihasilkan dari sektor perhotelan dan restoran berperan sebagai instrumen strategis dalam mendukung diversifikasi sumber pendapatan usaha dan perekonomian daerah. Melalui kontribusi yang stabil dan berkelanjutan, sektor ini diharapkan mampu mengurangi ketergantungan daerah pada sektor-sektor lain yang relatif lebih rentan terhadap fluktuasi ekonomi, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi daerah secara keseluruhan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2018 mengatur peran dan hubungan antara organisasi kemasyarakatan dengan pemerintah daerah, yang dapat berhubungan dengan regulasi dan kebijakan yang berdampak pada bisnis hotel dan restoran. Hotel dan restoran merupakan pendukung sektor pariwisata yang memberikan sumbangan ekonomi melalui pendapatan pajak dan penerimaan lainnya yang diperoleh oleh pemerintah daerah dari sektor pariwisata. Fasilitas akomodasi hotel dan restoran yang berkualitas akan menarik lebih banyak wisatawan sehingga akan memberikan dampak positif pada sektor pariwisata dan perekonomian lokal.

Penyediaan hotel dan restoran dengan standar tertentu memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Badrudin (2001;14) menegaskan bahwa pariwisata merupakan sektor yang memiliki efek multiplikasi terhadap perekonomian lokal, salah satunya melalui pengeluaran wisatawan untuk akomodasi dan konsumsi. Dengan tersedianya hotel berbintang, wisatawan cenderung meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) serta belanja rata-rata harian (*average daily spending*), yang pada akhirnya

mengoptimalkan proses bisnis hotel dan restoran. Hal ini juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, serta penguatan daya saing destinasi.

Kenyataanya tidak semua daerah mampu menyediakan fasilitas akomodasi sesuai dengan standar yang diharapkan wisatawan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya finansial, baik dari pemerintah daerah maupun pelaku usaha lokal. Pembangunan hotel berbintang membutuhkan investasi yang relatif besar, mencakup biaya infrastruktur, sumber daya manusia, serta operasional yang berkelanjutan. Dalam kerangka teori investasi pariwisata, hasil penelitian Crouch dan Ritchie (1994;42) menjelaskan bahwa ketersediaan infrastruktur dan akomodasi berkualitas merupakan salah satu faktor determinan daya saing destinasi, yang memerlukan dukungan modal eksternal.

Kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha, dan investor menjadi sangat relevan. Menurut Buhalis (2000;100), keberhasilan destinasi pariwisata modern ditentukan oleh kemampuan aktor-aktor kunci dalam membangun jaringan kemitraan, termasuk dalam hal pembiayaan dan pengembangan infrastruktur. Investor dapat berperan dalam memberikan modal dan bantuan dana untuk pengembangan hotel dan restoran yang memenuhi standar internasional, sehingga meningkatkan kapasitas daerah dalam menarik wisatawan. Dengan demikian, keterlibatan investor bukan hanya sekadar aspek finansial, tetapi juga strategi penting untuk mendorong keberlanjutan dan daya saing pariwisata suatu daerah.

Investor adalah pihak yang menanamkan modal dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari hasil usaha yang dibiayainya. Dalam perspektif pariwisata, investor berperan strategis sebagai penyedia modal bagi pembangunan fasilitas akomodasi, seperti hotel berbintang, restoran, maupun sarana rekreasi. Menurut Bodie, Kane, dan Marcus (2014;22), investor dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu investor individu dan investor institusional. Investor individu biasanya melakukan investasi dalam skala terbatas, sedangkan investor institusional meliputi lembaga keuangan, perusahaan, atau pemerintah yang mampu menyalurkan modal dalam jumlah besar.

Hasil Penelitian Ambarphati (2020) menyebutkan bahwa sampai saat ini Indonesia mempunyai 548 perusahaan yang tercatat *go public* di Bursa Efek Indonesia. Seiring dengan hal tersebut, diharapkan adanya peran *investor domestic* atau pemain local yang meskipun berinvestasi kecil-kecilan tapi gerakan yang bersifat *massive* dan didukung oleh seluruh rakyat Indonesia untuk merebut kejayaan sektor pasar saham di negeri sendiri.

Penelitian (Susilowati & Wahid, 2018) menyebutkan bahwa "investasi dapat diartikan sebagai komitmen untuk menanamkan sejumlah dana pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa datang, dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk mengorbankan konsumsi sekarang dengan tujuan memperbesar konsumsi di masa datang"

Hasil Penelitian Sumanto (2018) menunjukkan “investasi adalah pengeluaran barang yang tidak dikonsumsi saat ini dimana berdasarkan periode waktunya, investasi terbagi menjadi tiga diantaranya adalah investasi jangka pendek, investasi jangka menengah, dan investasi jangka panjang. Investasi merupakan komitmen sejumlah dana pada suatu periode untuk mendapatkan pendapatan yang diharapkan di masa yang akan datang sebagai unit kompensasi. Unit yang diinvestasikan mencakup waktu yang digunakan, tingkat inflasi yang diharapkan dan ketidakpastian masa mendatang”.

Ketiga penelitian di atas menunjukkan bahwa investasi diperlukan untuk pengembangan usaha. menarik investor bisa menjadi proses yang memakan waktu dan memerlukan upaya yang konsisten dan rencana bisnis yang solid dan terpercaya untuk meyakinkan investor untuk menanamkan dana dalam pengembangan usaha. Secara umum perdagangan investasi merupakan alternatif penghimpun dana masyarakat yang dibutuhkan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usahanya.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata sangat beragam, baik dari aspek alam, budaya, maupun buatan. Secara geografis, Kabupaten Bandung berada di kawasan dataran tinggi dengan panorama pegunungan, udara sejuk, serta hamparan perkebunan teh yang luas. Kondisi geografis ini menjadikan wilayah tersebut memiliki daya tarik alam yang kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Potensi wisata alam di Kabupaten Bandung antara lain Kawah Putih Ciwidey, Situ Patenggang, Ranca Upas, serta kawasan perbukitan dan perkebunan teh yang menawarkan keindahan lanskap serta aktivitas wisata berbasis ekowisata. Selain itu, terdapat pula wisata buatan seperti Perkebunan Teh Malabar, Glamping Lakeside Rancabali, serta sejumlah destinasi agrowisata yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Dari sisi budaya, Kabupaten Bandung memiliki potensi yang tidak kalah penting. Seni tradisi Sunda, seperti wayang golek, angklung, hingga kesenian jaipongan, menjadi identitas budaya yang masih terjaga dan dapat ditampilkan dalam paket wisata budaya. Selain itu, terdapat pula warisan sejarah berupa bangunan kolonial, situs arkeologi, dan peninggalan budaya lokal yang bernilai edukatif.

Kabupaten Bandung juga memiliki kekuatan dalam wisata kuliner, yang berbasis pada keanekaragaman makanan khas Sunda. Kehadiran restoran dan rumah makan dengan menu tradisional menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi wisatawan yang ingin menikmati keaslian cita rasa lokal.

Melihat potensi alam, budaya, kuliner, dan posisi strategis yang dimiliki, Kabupaten Bandung dapat menjadi destinasi unggulan di Jawa Barat. Namun, optimalisasi potensi ini membutuhkan dukungan infrastruktur, peningkatan kualitas sumber daya manusia pariwisata, serta strategi promosi yang terintegrasi dengan *stakeholder* terkait. Keunggulan ini menciptakan peluang bagi pengembangan sektor perhotelan

sebagai sarana akomodasi utama wisatawan. Menurut Yoeti (2001), salah satu faktor penentu keberhasilan destinasi wisata adalah ketersediaan fasilitas pendukung, terutama akomodasi, karena tanpa adanya sarana penginapan yang memadai, tingkat kunjungan wisatawan tidak dapat berkembang secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan hotel di Kabupaten Bandung menjadi kebutuhan strategis untuk mendorong pertumbuhan kunjungan wisata.

Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia serta tren wisata domestik yang meningkat memberikan peluang bagi Kabupaten Bandung untuk menarik wisatawan dengan daya beli beragam. Wisatawan dengan segmen menengah hingga tinggi khususnya membutuhkan hotel dengan standar minimal bintang tiga yang menawarkan kenyamanan, kualitas layanan, serta aksesibilitas yang baik menuju destinasi wisata. Penelitian Mokodongan (2010) menekankan bahwa dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Oleh karena itu, pengembangan hotel di Kabupaten Bandung dapat diarahkan pada peningkatan kualitas layanan, *diferensiasi* produk, dan integrasi dengan daya tarik wisata lokal.

Potensi pengembangan hotel juga didukung oleh letak geografis Kabupaten Bandung yang strategis sebagai daerah penyangga Kota Bandung, sekaligus memiliki aksesibilitas yang semakin baik melalui infrastruktur jalan tol dan transportasi publik. Kondisi ini memperbesar peluang terjadinya peningkatan

arus wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan investasi yang tepat pada sektor perhotelan, Kabupaten Bandung dapat memanfaatkan momentum pertumbuhan pariwisata untuk meningkatkan daya saing destinasi, memperpanjang lama tinggal (*length of stay*) wisatawan, serta meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah.

Data dari Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa pendapatan pajak daerah dari sektor hotel dan restoran ini dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini mengalami kenaikan, seperti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bandung
dari sektor Hotel dan Restoran

Tahun	Hotel	Persentase	Restoran	Persentase
2022	2.043.362,671	13,62%	4.441.453,459	10,03%
2021	1.140.745,903	7,60%	4.027.065,299	9,05%
2020	500.641,489	6,26%	2.558.413,148	9,55%

Sumber : Bapenda Kab Bandung, 2023

Hotel dan restoran sebagai bagian dari sarana penunjang pariwisata diharapkan dapat mengikuti perkembangan tersebut. Ketersediaan akomodasi dan layanan hotel dan restoran yang memadai merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan wisatawan serta mendorong perpanjangan lama tinggal di suatu destinasi. Hotel dan restoran yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga meningkatkan pengalaman berwisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengembangan dan

peningkatan kualitas hotel dan restoran perlu terus dilakukan agar sejalan dengan pertumbuhan sektor pariwisata, sehingga daya saing destinasi tetap terjaga dan kontribusinya terhadap perekonomian daerah semakin optimal.

Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung menunjukkan jumlah wisatawan yang datang memperlihatkan tren peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini memperlihatkan adanya peluang besar bagi sektor perhotelan dan restoran untuk berkembang lebih optimal. Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut ditunjukkan dalam grafik berikut yang menjadi bukti konkret atas pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Bandung.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah wisatawan ke Kabupaten Bandung

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, 2024

Hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga menyatakan bahwa keniakan jumlah wisatawan ke Kabupaten Bandung, pada kenyataannya tidak diiringi dengan lamanya masa tinggal mereka di wilayah

Kabupaten Bandung, hal ini terlihat dari masa tinggal mereka yang hanya 1,6 jam per harinya, artinya masih sedikit wisatawan baik lokal maupun mancanegara, yang membelanjakan uang mereka di wilayah Kabupaten Bandung. Karena wisatawan dengan waktu kunjungan singkat cenderung hanya mengeluarkan uang untuk tiket masuk atau aktivitas tertentu, sehingga potensi belanja di sektor lain, seperti kuliner, penginapan, atau oleh-oleh, menjadi sangat rendah dan menjadikan pelaku usaha lokal, seperti pedagang, pemandu wisata, dan penyedia jasa lainnya, tidak mendapatkan manfaat maksimal dari keberadaan wisatawan

Data dari PHRI menyatakan bahwa fasilitas hotel dan restoran di Kabupaten Bandung merupakan salah satu faktor masa tinggal wisatawan di Kabupaten Bandung rendah karena hotel dan restoran yang tersedia tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada, infrastruktur hotel dan penginapan tidak memadai, banyak hotel dan restoran yang memberikan pelayanan seadanya, hal ini mengakibatkan wisatawan yang datang merasa tidak nyaman dan memilih untuk tidak menginap di sekitar Kabupaten Bandung, keberhasilan pengembangan sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh ketersediaan sarana dan prasarana pendukung, terutama akomodasi berupa hotel. Seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung, muncul tuntutan pasar yang semakin kompleks, khususnya dari segmen wisatawan menengah hingga tinggi yang membutuhkan akomodasi dengan standar layanan dan fasilitas yang memadai. Kondisi ini menuntut adanya

pengembangan hotel yang berkualitas, minimal dengan klasifikasi bintang tiga, guna menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Pengembangan hotel tidak hanya dipandang sebagai penyedia tempat menginap, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis pariwisata yang berfungsi memperkuat daya tarik destinasi. Hotel berperan dalam memberikan pengalaman wisata yang menyeluruh, meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung, serta mendorong terjadinya kunjungan ulang. Dengan demikian, keberadaan hotel yang representatif menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Bandung di tengah persaingan destinasi wisata regional maupun nasional.

Lebih lanjut, pengembangan hotel yang terintegrasi dengan atraksi wisata, kuliner, dan budaya lokal akan memperkuat potensi pengembangan sektor wisata secara keseluruhan. Investasi pada sektor hotel tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan *multiplier effect* berupa peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan ekonomi local, tuntutan pasar mendorong perlunya pengembangan hotel, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan daya saing pariwisata, dan pada akhirnya memperkuat potensi pengembangan sektor wisata di Kabupaten Bandung.

Jumlah hotel dan restoran yang sekarang ini beroperasi di Kabupaten Bandung, berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel

dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bandung dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 1.2

Jumlah Hotel dan Restoran di Kabupaten Bandung

Type Hotel dan Restoran	Jumlah
Hotel Non Bintang	
Bungalow	1
Cottage	3
Guesthouse	2
Homestay	2
Penginapan	11
Resort	10
Villa	23
Junlah	**52**
Hotel Bintang	
Bintang 1	7
Bintang 2	13
Bintang 3	18
Bintang 4	7
Bintang 5	2
Jumlah	**47**
Café	104
Rumah Makan	153
Restoran	44
Jumlah	**301**

Sumber : PHRI Kab Bandung, 2023

Pengembangan sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai serta modal yang signifikan. Usaha pada bidang ini umumnya membutuhkan investasi yang besar, meliputi pembangunan fisik, pengadaan peralatan, perekrutan dan pelatihan sumber daya manusia, hingga pembiayaan operasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Tandelilin (2010), investasi pada sektor jasa bersifat jangka panjang dengan risiko yang relatif tinggi, sehingga membutuhkan perencanaan strategis serta dukungan modal eksternal.

Keterbatasan alokasi dana melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) menjadi faktor penghambat utama bagi Pemerintah Kabupaten Bandung dalam membangun sarana akomodasi pariwisata secara mandiri. Kondisi tersebut mendorong pemerintah daerah untuk menarik investor agar turut berperan dalam penyediaan infrastruktur pariwisata, terutama pada sektor hotel dan restoran yang menjadi penopang utama kegiatan wisata. Data pergerakan nilai investasi pada hotel dan restoran di Kabupaten Bandung dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Gambar 1.2. Grafik pertumbuhan investasi hotel dan restoran di Kabupaten Bandung

Sumber : Dinas Penanamana Modal dan Investasi Kabupaten Bandung, 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa pergerakan nilai investasi hotel dan restoran pada kurun waktu 2020–2022 tidak hanya mencerminkan dinamika ekonomi daerah, tetapi juga menunjukkan keterkaitan erat antara pandemi, fase pemulihan,

dan strategi pengembangan pariwisata. Data ini dapat menjadi landasan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang lebih adaptif dan kolaboratif guna memperkuat ketahanan sektor pariwisata di masa depan.

Periode 2020–2022 menjadi fase penting dalam dinamika investasi hotel dan restoran di Kabupaten Bandung. Pandemi COVID-19 yang merebak sejak awal 2020 menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan, sehingga berdampak langsung pada berkurangnya pendapatan sektor perhotelan dan restoran. Kondisi ini memicu stagnasi bahkan penurunan investasi pada awal pandemi, sejalan dengan pembatasan mobilitas masyarakat serta kebijakan protokol kesehatan yang membatasi aktivitas pariwisata. Memasuki tahun 2021–2022, tren investasi mulai menunjukkan pemulihan walaupun belum stabil seiring dengan pelonggaran kebijakan pembatasan sosial, meningkatnya mobilitas wisatawan, serta dukungan program pemulihan ekonomi nasional. Investor kembali menaruh perhatian pada sektor pariwisata, khususnya di Kabupaten Bandung yang memiliki potensi alam dan budaya kuat sebagai destinasi unggulan di Jawa Barat.

Kondisi ini menegaskan bahwa keberlanjutan dan pengembangan usaha hotel serta restoran sangat bergantung pada masuknya modal eksternal melalui skema investasi. Investor berperan penting dalam menyediakan dana segar yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing sektor pariwisata di Kabupaten Bandung. Sejalan dengan pandangan Brealey, Myers,

dan Allen (2019;124), investasi merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan nilai perusahaan sekaligus menciptakan *return on investment* yang berkelanjutan.

Masuknya investor tidak terjadi secara otomatis. Dibutuhkan upaya sistematis berupa pemasaran investasi yang terarah dan efektif. Pemasaran investasi bukan hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup penciptaan iklim investasi yang kondusif, penyediaan informasi yang transparan, serta pembangunan citra positif destinasi wisata. Dalam hal ini, keterlibatan *stakeholder* pemerintah daerah menjadi kunci penting dalam mendorong terciptanya kepercayaan investor.

Permasalahan modal yang terbatas di sektor hotel dan restoran tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan akan pemasaran investasi yang efektif dalam menarik sumber pembiayaan baru.. Tanpa adanya strategi pemasaran investasi yang baik dan dukungan dari *stakeholder* terkait, peluang masuknya investor sulit tercapai. Sebaliknya, jika pemasaran investasi dapat dioptimalkan, maka masuknya modal eksternal dapat memperkuat pengembangan usaha hotel dan restoran, sekaligus mendorong peningkatan daya saing pariwisata Kabupaten Bandung secara berkelanjutan.

Peraturan Daerah Kabupaten Bandung No. 11 Tahun 2021 tentang Penyertaan Modal Non Permanen menjadi salah satu instrumen kebijakan yang berperan penting dalam memperkuat basis investasi di daerah. Regulasi ini memberikan dasar hukum bagi pemerintah daerah untuk menyalurkan dana bergulir melalui lembaga keuangan bank, dengan tujuan memperluas akses

permodalan bagi masyarakat serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Mekanisme dana bergulir ini tidak hanya ditujukan untuk memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi juga dapat diarahkan pada sektor strategis, termasuk pariwisata, perhotelan, dan restoran.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, kebijakan tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha hotel dan restoran untuk memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau. Ketersediaan modal menjadi faktor krusial karena pembangunan infrastruktur akomodasi dan layanan restoran membutuhkan investasi yang signifikan, baik dari sisi konstruksi, peralatan, maupun pengelolaan operasional. Melalui penyertaan modal non permanen, pemerintah daerah secara tidak langsung mendorong tumbuhnya iklim investasi yang lebih kondusif, sehingga sektor perhotelan dan restoran memiliki dukungan finansial untuk meningkatkan kapasitas layanan dan daya saing.

Lebih jauh, keberadaan Perda ini sejalan dengan kebutuhan Kabupaten Bandung dalam memperkuat daya tarik wisata. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun harus diimbangi dengan ketersediaan hotel dan restoran yang memadai, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Dengan adanya mekanisme pembiayaan yang difasilitasi oleh pemerintah, investor swasta akan lebih tertarik untuk menanamkan modal di sektor pariwisata karena risiko finansial dapat ditekan melalui dukungan regulasi.

Hubungan antara regulasi investasi daerah dan pengembangan hotel serta restoran mencerminkan sinergi antara aspek kebijakan publik dan sektor swasta. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator dalam menciptakan akses permodalan, sementara investor dan pelaku usaha menjadi motor penggerak dalam pembangunan fisik maupun operasional hotel dan restoran

Pemerintah daerah dapat menggandeng investor swasta dalam pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata, termasuk hotel dan restoran. Skema ini memungkinkan terjadinya pembagian risiko sekaligus memperkuat sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan investor. Dalam penelitian ini, sasaran investor dalam pengembangan hotel dan restoran di Kabupaten Bandung difokuskan terlebih dahulu pada investor domestik sebagai prioritas, karena investor lokal memiliki kedekatan dengan kondisi sosial, budaya, serta potensi ekonomi daerah sehingga relatif lebih mudah dalam melakukan adaptasi dan kolaborasi tetapi tidak menutup peluang bagi investor asing dan institusional untuk memperkuat daya saing. Kombinasi berbagai jenis investor ini akan menciptakan ekosistem investasi yang lebih berkelanjutan, sekaligus mendukung pertumbuhan sektor pariwisata daerah secara komprehensif.

Peningkatan jumlah investor pada sektor pariwisata, khususnya hotel dan restoran, memerlukan strategi pemasaran investasi yang terencana dan terintegrasi. Pemasaran investasi bukan hanya sebatas promosi peluang bisnis, tetapi mencakup

upaya sistematis untuk membangun citra daerah sebagai destinasi yang layak bagi penanaman modal. Strategi ini meliputi penyediaan informasi yang jelas mengenai potensi wisata, ketersediaan lahan, insentif fiskal, kemudahan perizinan, serta dukungan regulasi seperti yang diatur dalam Peraturan Daerah No. 11 Tahun 2021.

Gambaran umum dari kondisi Kabupaten Bandung menunjukkan perlunya pemasaran investasi yang menonjolkan keunggulan daerah. Panorama alam, budaya, dan kuliner yang khas serta peningkatan aksesibilitas wilayah menjadi daya tarik utama yang harus dipromosikan secara profesional. Informasi mengenai tren pertumbuhan wisatawan, kebutuhan akomodasi, dan potensi keuntungan dari bisnis hotel maupun restoran perlu disampaikan secara sistematis agar dapat menarik minat investor domestik maupun internasional.

Kotler dan Keller (2012:57) membedakan definisi pemasaran dari dua sudut pandang, sudut pandang sosial dan sudut pandang manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat, pemasaran dari sudut pandang ini didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) melalui penciptaan nilai, penawaran yang kemudian secara bebas dapat melakukan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Dalam hal model pemasaran investasi yang telah dilakukan untuk pengembangan hotel dan restoran selama ini, para pelaku usaha hotel dan restoran yang terhimpun dalam PHRI

Kabupaten Bandung mempunyai beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Ketidakjelasan terkait pasar, tren, dan sasaran investor menyebabkan arah pengembangan usaha perhotelan dan restoran cenderung berorientasi pada tujuan jangka pendek semata, yaitu menarik modal awal.
2. Keterbatasan pelaku usaha dalam mengintegrasikan *digital* marketing pada sektor perhotelan dan restoran.
3. Komunikasi pemasaran antara pemerintah daerah, asosiasi usaha, komunitas lokal, dan pelaku usaha justru masih lemah, sehingga informasi peluang pengembangan usaha tidak tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu model pemasaran investasi yang mampu memberikan arah pengembangan usaha perhotelan dan restoran secara berkelanjutan melalui penentuan pasar sasaran yang jelas, pemanfaatan tren dan preferensi investor, serta integrasi teknologi digital dalam strategi promosi. Model ini juga harus memperkuat komunikasi pemasaran antara pemerintah daerah, asosiasi usaha, komunitas lokal, dan calon investor, sehingga informasi peluang investasi dapat tersampaikan secara transparan, konsisten, dan kredibel. Dengan demikian, model pemasaran yang dikembangkan bukan hanya berorientasi pada tujuan jangka pendek berupa penarikan modal awal, tetapi juga mendorong terciptanya jejaring bisnis yang solid dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik investasi di sektor pariwisata daerah.

Data mengenai tren kunjungan wisatawan menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi pemasaran, karena menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan dan dapat memberikan jaminan keberlanjutan investasi. Upaya ini sejalan dengan kebijakan pemerintah daerah yang mendorong pertumbuhan sektor pariwisata melalui penyediaan regulasi dan dukungan infrastruktur. Pendekatan tersebut sesuai dengan konsep bisnis strategis yang menekankan kepuasan berkelanjutan bagi tiga pemangku kepentingan utama, yaitu pemerintah, pelaku usaha, dan *shareholder* (investor), sehingga mampu menciptakan daya tarik investasi yang terukur, berorientasi jangka panjang, serta berbasis pada kebutuhan riil pariwisata daerah. Hasil penelitian Cahyo Purnomo (2015)menyebutkan bahwa penyelenggaraan strategi bisnis yang berkelanjutan harus mampu memuaskan tiga pemangku kepentingan utama, yaitu pemerintah, pelaku usaha, dan investor.

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want by creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*. (Kotler, 2015:10). Masyarakat dan organisasi, baik formal maupun informal, pada dasarnya membutuhkan aktivitas pemasaran untuk mendukung keberlanjutan aktivitasnya. Dalam konteks bisnis, pemasaran berfungsi untuk

menemukan konsumen secara efektif sekaligus mengorganisir profit melalui pencapaian kinerja.

Hambatan investasi perlu diidentifikasi guna menemukan faktor penghambat, seperti keterbatasan infrastruktur, regulasi yang belum optimal, dan lemahnya daya tarik promosi. Peran pemerintah, pelaku usaha, dan investor menjadi elemen kunci dalam menciptakan sinergi untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata secara efektif. Model pemasaran investasi berbasis digital dan kolaboratif diperlukan agar promosi lebih adaptif, transparan, serta mampu menarik minat investor secara berkelanjutan.

Keberhasilan dari konsep pemasaran adalah muncunya kesadaran bersama untuk membangun hubungan baik dengan semua pihak yang terlibat (pemerintah, pelaku usaha dan investor) dengan konsep *win-win*, yang dikenal dengan konsep pemasaran yang bertanggung jawab atau pemasaran yang berwawasan sosial.

6.3 Sinergi Pemerintah, Investor, dan SME

Kedudukan PHRI di pemerintahan sangat penting sebagai mitra strategis yang turut menentukan arah dan kebijakan pengembangan sektor hotel dan restoran. Dengan fungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan sektor industri, PHRI Kabupaten Bandung memastikan kepentingan anggota dapat tersampaikan dan diakomodasi dalam kebijakan nasional. Melalui kolaborasi yang kuat, PHRI dan Pemerintah Kabupaten Bandung bersama-sama mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bandung.

1. *Sustainability*

Pemasaran investasi berbasis jumlah wisatawan merupakan pendekatan strategi pemasaran yang dirancang dengan fokus utama pada kebutuhan wisatawan, preferensi, dan profil pelaku usaha dan model pemasaran. Dalam model pemasaran *Sustainable Marketing Enterprise* (SME), *sustainability* atau keberlanjutan ini mempertimbangkan perubahan politik, teknologi, dan budaya, setiap pihak memiliki peran penting dalam memastikan bahwa sektor perhotelan dan restoran dapat beradaptasi dan tetap relevan dalam lingkungan yang dinamis. Model pemasaran investasi sangat penting untuk digunakan dalam mengelola investasi karena dapat memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan efektif untuk mencapai tujuan keuangan dan pertumbuhan bisnis. (hermawan Kertajaya, 2002).

Model *Sustainable Marketing Enterprise (SME)* adalah konsep yang diusulkan oleh Hermawan Kartajaya (2002) untuk menghubungkan bisnis dengan tujuan keberlanjutan atau *sustainability*. Dalam konteks ini, konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan termasuk pelaku usaha, masyarakat, dan lingkungan. Dalam pelaksanaannya, mengintegrasikan budaya lokal dalam pengembangan hotel dan restoran menjadi daya tarik utama yang dapat membedakan Kabupaten Bandung dari destinasi wisata lain.

Sustainability bukan hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang membangun bisnis yang berkelanjutan dalam semua aspek, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, dan budaya. Model ini mendorong bisnis untuk beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab, berfokus pada nilai jangka panjang, dan berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan PHRI yang menjelaskan bahwa :

".....Peta investor pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung memperlihatkan bahwa sebagian besar investor berperan ganda sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha, dengan sumber modal yang umumnya berasal dari pinjaman bank sehingga pola investasi yang terbentuk berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang karena keuntungan tidak dapat diperoleh secara instan, melainkan membutuhkan waktu relatif lama untuk mencapai pengembalian modal yang memadai; oleh karena itu, investasi di sektor ini tidak dapat berdiri sendiri, melainkan memerlukan dukungan dan kerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga keuangan, asosiasi pariwisata, dan komunitas lokal guna menciptakan ekosistem investasi yang sehat, memperkuat pertumbuhan pariwisata, serta menjamin keberlangsungan usaha hotel dan restoran di Kabupaten Bandung., ..."

Hal yang sama juga disampaikan oleh wakil dari Kepala Bidang Promosi, Peluang Investasi dan Pengembangan Data dan Informasi,

"*.....Dinas Penanaman Modal melalui bidang promosi dan investasi menilai bahwa jumlah investor pada sektor pariwisata, khususnya hotel dan restoran di Kabupaten Bandung, masih relatif minim dibandingkan dengan sektor lainnya, padahal sektor ini telah ditetapkan sebagai salah satu sektor unggulan sesuai dengan komitmen pemerintah daerah. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pemerintah daerah berupaya menarik minat penanam modal melalui promosi dan pemasaran investasi yang dituangkan dalam peraturan bupati, baik dalam bentuk penawaran materiil maupun immateriil. Namun demikian, upaya ini masih menghadapi keterbatasan karena belum terbangun kerjasama yang optimal dengan instansi lain di lingkungan pemerintahan, padahal sinergi lintas sektor sangat diperlukan untuk memperkuat daya tarik investasi, memperluas jejaring promosi, serta menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih berdaya saing....."*

Perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung yang dalam hal ini diwakili oleh Kepala Bidang promosi, menyebutkan bahwa :

> *".....sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya, Dinas Pariwisata berupaya mempertahankan sekaligus menarik investor di sektor pariwisata, khususnya pada bidang hotel dan restoran, melalui strategi menonjolkan daya tarik wisata lokal, menghadirkan budaya daerah dalam desain hotel, menu kuliner, maupun program hiburan, serta memudahkan investor dalam proses pengambilan keputusan. Fokus pengembangan diarahkan pada kawasan wisata potensial seperti Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan tinggi sehingga memberikan prospek menjanjikan bagi pengembangan hotel dan restoran. Namun, upaya ini masih menghadapi kendala karena belum adanya kerjasama yang terbangun secara efektif dengan instansi pemerintah lain, padahal sinergi lintas sektor sangat diperlukan untuk memperkuat promosi, memperlancar perizinan, serta meningkatkan daya tarik investasi di Kabupaten Bandung ....."*

Pernyataan mengenai pemasaran investasi yang berkelanjutan juga di respon oleh wakil rakyat yang duduk sebagai anggota komisi A sebagai berikut :

> *".....Sebagai lembaga legislatif daerah, DPRD Kabupaten Bandung memiliki peran strategis dalam mendukung iklim investasi, khususnya pada sektor hotel dan restoran. Model pemasaran yang efektif untuk menarik investor perlu diarahkan pada penyediaan kebijakan yang berpihak pada kemudahan investasi, penguatan daya tarik pariwisata, serta kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta agar para investor terdorong untuk menanamkan modal dalam jangka panjang. Namun demikian, upaya tersebut belum dapat berjalan optimal karena masih terdapat perbedaan visi dan misi dalam strategi promosi antar pemangku*

kepentingan, sehingga sinergi yang seharusnya memperkuat daya tarik investasi belum sepenuhnya terwujud.....”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa pada dasarnya semua pihak berupaya untuk bersinergi dan bekerjasama. Pemerintah Daerah Kabupaten melalui Perda No 2 Tahun 2019 Tentang Penanaman Modal menyelenggarakan Promosi Penanaman Modal kepada Penanam Modal potensial di dalam negeri maupun di luar negeri melalui sistem pemasaran dan komunikasi. Promosi Penanaman Modal dilakukan melalui:

a. bimbingan dan konsultasi;
b. analisis minat Penanaman Modal;
c. penyelenggaraan pameran;
d. temu usaha;
e. seminar investasi;
f. fasilitasi misi investasi; dan
g. penyebarluasan informasi penanaman modal melalui media cetak dan elektronik.

Promosi Penanaman Modal sebagaimana dimaksud diselenggarakan dengan memperhatikan pengembangan potensi dan peluang penanaman modal daerah, perkembangan ekonomi daerah, nasional, dan internasional serta disediakan sarana dan prasarananya. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Bandung tidak hanya berperan sebagai pemberi izin, tetapi juga sebagai motor penggerak investasi daerah yang mampu menciptakan iklim investasi kondusif, menarik, dan berkelanjutan.





Gambar 4.10

Hotel dan Restoran di Kabupaten Bandung

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Fokus pengembangan investasi di kawasan wisata strategis seperti Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan diperkuat dengan infrastruktur yang memadai, seperti jalan, akses transportasi, serta fasilitas pendukung wisata lainnya. DPRD berperan penting dalam mengeluarkan regulasi pendukung yang memberikan kemudahan berinvestasi, insentif, dan perlindungan bagi investor. Dengan pendekatan ini, investasi di sektor hotel dan restoran Kabupaten Bandung dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi ekonomi lokal, masyarakat, dan pelestarian budaya sehingga model pemasaran investasi yang sudah dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Bandung ini dapat mengikuti perubahan dinamika politik, budaya dan teknologi.

Berdasarkan hasil angket dari para pelaku usaha, wawancara dan observasi dengan para informan dan beberapa data sekunder berkaitan dengan kebijakan-kebijakan dari Pemerintah Kabupaten Bandung maka dapat dilihat bahwa sebagian besar investor menggunakan modal pinjaman bank untuk pengembangan usahanya sehingga pola investasi cenderung berorientasi pada keberlanjutan

jangka panjang sehingga memerlukan dukungan eksternal agar dapat berkembang. Dinas Penanaman Modal telah melakukan upaya promosi melalui regulasi bupati, tetapi belum diikuti dengan kerjasama lintas instansi secara optimal. Dinas Pariwisata berusaha menonjolkan daya tarik wisata dan budaya lokal di kawasan strategis seperti Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan untuk menarik investor, namun masih terkendala minimnya sinergi antarinstansi pemerintah. Sementara itu, DPRD sebagai representasi masyarakat menekankan pentingnya kebijakan pendukung, kolaborasi pemerintah-swasta, dan kesamaan visi dalam strategi promosi.

2. *Marketing*

Marketing dalam SME bukan sekadar promosi produk, tetapi sebuah strategi menyeluruh yang berorientasi pada penciptaan nilai, kedekatan dengan pelanggan, pemanfaatan teknologi, dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks pemasaran investasi, kerangka 3C *Marketing Outlook* yang diperkenalkan oleh Ohmae (1982) menjadi relevan untuk memahami bagaimana daerah dapat menarik investor melalui analisis *customer*, *competitor*, dan *company*. Pertama, dimensi *customer* diposisikan sebagai investor, baik domestik maupun asing, yang memiliki preferensi terhadap kepastian hukum, keuntungan jangka panjang, serta keberlanjutan lingkungan dan sosial. Sejalan dengan hasil wawancara dengan para pelaku usaha dan para calon investor, menyatakan bahwa :

> *"……seorang investor sebelum menanamkan modalnya akan terlebih dahulu menilai kelayakan dari apa yang ditawarkan oleh Kabupaten Bandung, baik berupa potensi pariwisata, daya tarik budaya, maupun peluang pasar yang menjadi nilai jual utama daerah tersebut……"*

Jawaban yang sama diberikan oleh seorang pelaku usaha, yang menyebutkan bahwa :

> *".....sebelum menanamkan modal, investor cenderung melakukan penilaian terhadap kelayakan tawaran yang dimiliki Kabupaten Bandung, mencakup potensi pariwisata, kekayaan budaya, serta prospek pasar yang menjadi daya tarik utama daerah ini....."*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa keputusan investasi di Kabupaten Bandung sangat ditentukan oleh penilaian awal terhadap kelayakan tawaran yang dimiliki daerah tersebut. Faktor utama yang menjadi pertimbangan adalah potensi pariwisata, daya tarik budaya, serta prospek pasar, yang secara keseluruhan menjadi nilai jual strategis dan penentu daya tarik investasi di sektor hotel dan restoran. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai sesuai dengan kebutuhan pasar, dalam hal ini nilai investasi yang menarik bagi investor.

Kedua, dimensi *competitor* mengacu pada persaingan antar daerah dalam menarik investasi. Mengacu pada kerangka Porter (1979; 1985), daya tarik investasi suatu daerah sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan, ancaman dari daerah lain sebagai substitusi, serta daya tawar investor. Oleh karena itu, daerah perlu memiliki strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) seperti insentif fiskal, pelayanan perizinan yang cepat, atau keunikan potensi pariwisata, pernyataan yang sama dikemukakan oleh Dinas Pariwisata yang diwakili oleh Kepala Bidang Promosi, yang menyebutkan bahwa :

”……Pemerintah Kabupaten Bandung ketika mau memasarkan investasi maka langkah pertama adalah memunculkan daya tarik investasi suatu daerah ditentukan oleh tingkat persaingan, potensi ancaman dari daerah lain yang berperan sebagai substitusi, serta posisi tawar para investor. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu merumuskan strategi diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing, misalnya melalui pemberian insentif fiskal, penyediaan layanan perizinan yang cepat dan efisien, serta pengembangan potensi pariwisata yang memiliki keunikan dan nilai jual tersendiri……”

Pernyataan di atas dipertegas oleh Sekretaris PHRI yang menyebutkan bahwa:

“……daya tarik investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung saat ini masih diam di tempat padahal tingkat persaingan usaha wisata sekarang sudah tinggi, adanya potensi ancaman dari daerah lain yang menawarkan destinasi substitusi, serta daya tawar yang dimiliki investor. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung perlu menyusun strategi diferensiasi agar mampu menciptakan keunggulan bersaing, misalnya dengan memberikan insentif fiskal yang mendukung kelangsungan usaha, mempercepat dan mempermudah proses perizinan, serta mengoptimalkan pengembangan potensi pariwisata lokal yang unik sehingga dapat menjadi nilai jual sekaligus menarik minat investor untuk berinvestasi dalam jangka Panjang……”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dilihat bahwa daya tarik investasi di Kabupaten Bandung, khususnya pada sektor hotel dan restoran, tingkat persaingan usaha pariwisata semakin ketat dan ancaman dari daerah lain sebagai destinasi substitusi terus

meningkat. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Bandung dituntut untuk merumuskan kebijakan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing, baik melalui pemberian insentif fiskal, penyediaan layanan perizinan yang cepat dan efisien, maupun pengembangan potensi pariwisata lokal yang unik. Langkah tersebut sangat penting guna menarik minat investor agar bersedia menanamkan modal jangka panjang di sektor hotel dan restoran serta mendukung keberlanjutan pariwisata Kabupaten Bandung.

Ketiga, dimensi *company* mencerminkan kapasitas internal daerah sebagai "perusahaan" yang menawarkan produk investasi. Menurut Kotler (2000), keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kekuatan institusi dan kemampuan organisasi. Dalam pemasaran investasi, hal ini berarti kesiapan pemerintah daerah, kualitas SDM, ketersediaan infrastruktur, serta kredibilitas regulasi dalam mendukung realisasi investasi, seperti yang dikemukakan oleh Dinas Pariwisata yang diwakili oleh Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang menyebutkan bahwa :

> *"..... dalam konteks pemasaran investasi, yang menjadi faktor penentu adalah sejauh mana pemerintah daerah memiliki kesiapan, didukung oleh kualitas sumber daya manusia, ketersediaan infrastruktur, serta kepastian dan kredibilitas regulasi yang mampu menjamin kelancaran realisasi investasi. ....."*

Pernyataan di atas dipertegas oleh Dinas Perijinan dan Penanaman Modal yang diwakili oleh Kepala Bidang Promosi, Peluang Investasi dan Pengembangan Data dan Informasi Dinas Penanaman Modal yang menyebutkan bahwa:

> *".....dalam konteks pemasaran investasi, faktor penentu utamanya terletak pada*

kesiapan pemerintah daerah dalam menyediakan sistem perizinan yang transparan, cepat, dan efisien. Kesiapan ini perlu ditopang oleh kualitas sumber daya manusia yang kompeten dalam pelayanan publik, ketersediaan infrastruktur yang mendukung kemudahan investasi, serta regulasi yang kredibel dan konsisten sehingga mampu memberikan kepastian hukum bagi investor serta menjamin kelancaran realisasi investasi……."

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dilihat bahwa pemasaran investasi di Kabupaten Bandung ditentukan oleh kesiapan pemerintah daerah dalam menciptakan iklim investasi yang kondusif. Faktor penentu mencakup kualitas sumber daya manusia, ketersediaan infrastruktur, serta kepastian regulasi yang kredibel. Namun, yang paling krusial adalah tersedianya sistem perizinan yang transparan, cepat, dan efisien. Dengan kombinasi kesiapan birokrasi, pelayanan publik yang profesional, dukungan infrastruktur, dan regulasi yang konsisten, maka kelancaran realisasi investasi dapat terjamin sekaligus meningkatkan daya tarik Kabupaten Bandung di mata investor.

Dimensi kedua dari marketing dalam SME yaitu dimensi *architecture*, yang terdiri dari *segmentasi, targeting dan potisioning*, STP berfungsi sebagai fondasi dalam menyusun strategi pemasaran agar usaha memiliki arah yang jelas, fokus pada pasar potensial, dan menonjolkan diferensiasi yang kuat, seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan,

"……Dinas Pariwisata mendukung architecture pemasaran yang terintegrasi ini sebagai cara untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata di Kabupaten Bandung. Dinas mendorong pengembangan hotel dan restoran yang Mengangkat budaya lokal sebagai daya tarik utama dan Menawarkan pengalaman wisata

tematik, seperti hotel dengan konsep budaya atau restoran dengan tema alam. Dinas juga mendukung pengembangan portal wisata digital Kabupaten Bandung yang dapat digunakan oleh investor untuk mempromosikan bisnis mereka. Dinas Pariwisata meminta investor untuk fokus pada pengembangan kawasan wisata unggulan seperti Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan, serta menawarkan program wisata terintegrasi……..”

Dan Kepala Bidang Promosi, Peluang Investasi dan Pengembangan Data dan Informasi Dinas Penanaman Modal menyampaikan juga berkaitan dengan indikator *architecture* dalam variabel *marketing* ini ,

“……..Dinas Penanaman Modal melihat architecture pemasaran ini sebagai kerangka strategis yang dapat menarik investor dengan memberikan kejelasan tentang potensi dan keunggulan berinvestasi di sektor perhotelan dan restoran. Dinas mendukung kebijakan insentif pajak dan kemudahan perizinan untuk membantu investor menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas. kami secara aktif mempromosikan potensi investasi di sektor ini melalui pameran, seminar, dan promosi online dan mendorong investor untuk mengintegrasikan saluran distribusi digital dan memanfaatkan platform pemerintah daerah untuk promosi investasi.……”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa Pemerintah Kabupaten Bandung menekankan pentingnya *architecture* pemasaran sebagai kerangka strategis dalam menarik investor di sektor hotel dan restoran. Dari sisi segmentasi (*segmentation*), pemerintah daerah mendorong pengembangan destinasi wisata berbasis budaya lokal dan wisata tematik yang dapat membedakan Kabupaten Bandung dari daerah lain, sekaligus membidik segmen wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap budaya, alam, dan pengalaman unik. Dalam hal

penentuan target *(targeting),* fokus diarahkan pada kawasan wisata unggulan seperti Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan yang dinilai memiliki potensi pasar paling menjanjikan bagi pengembangan hotel dan restoran. Sedangkan dari sisi posisi pasar (*positioning*), pemerintah daerah berupaya menciptakan citra destinasi yang kompetitif melalui dukungan insentif fiskal, kemudahan perizinan, serta pemanfaatan saluran promosi digital dan portal wisata resmi.

Dengan demikian, strategi STP yang terintegrasi antara Dinas Pariwisata dan Dinas Penanaman Modal selama ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing investasi pariwisata Kabupaten Bandung serta menarik minat investor untuk berinvestasi dalam jangka panjang. Indikator selanjutnya dalam pemasaran adalah *scorecard* (penyeimbang), yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk menjaga keseimbangan kepentingan antara tiga pemangku kepentingan utama dalam bisnis, yakni pelanggan (*customer*), karyawan atau sumber daya manusia (*people*), dan pemegang saham (*shareholder*).

> *".....PHRI menilai bahwa penerapan scorecard pemasaran yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pelanggan (customer), sumber daya manusia atau karyawan (people), dan pemegang saham (shareholder), merupakan strategi yang relevan untuk menciptakan daya saing berkelanjutan dalam investasi hotel dan restoran. Pemerintah Kabupaten Bandung, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting mengingat tingginya persaingan antar destinasi wisata, baik dengan daerah sekitar seperti Kota Bandung maupun kawasan lain di Jawa Barat. Dari sisi people, tantangan yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas tenaga kerja di sektor perhotelan dan restoran agar mampu memberikan pelayanan yang profesional dan berstandar internasional. Sedangkan pada aspek shareholder, keberlanjutan investasi di Kabupaten Bandung sangat dipengaruhi oleh stabilitas pengembalian modal (Return on Investment), yang perlu dipantau secara berkala agar bisnis dapat bertahan*

jangka panjang. Untuk itu, dukungan pemerintah daerah melalui kebijakan insentif, kemudahan perizinan, serta promosi potensi wisata yang terintegrasi menjadi kunci dalam memperkuat daya tarik investasi di Kabupaten Bandung……."

PHRI memandang bahwa penggunaan *scorecard* pemasaran yang berfokus pada *customer, people*, dan *shareholder* merupakan strategi yang relevan dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan untuk investasi di sektor hotel dan restoran**,** seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan,

"……Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung memandang bahwa penerapan model investasi berbasis scorecard pemasaran dapat menjadi instrumen penting untuk mengukur sejauh mana destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan wisatawan serta ekspektasi para pemangku kepentingan. Kabupaten Bandung sebagai salah satu destinasi utama di Jawa Barat memiliki daya tarik yang beragam, mulai dari wisata alam di Ciwidey, Lembang, dan Pangalengan hingga wisata budaya dan kuliner. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kualitas layanan dan daya tarik destinasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan dengan daerah lain. Oleh karena itu, Dinas menekankan bahwa investor perlu memandang sektor pariwisata di Kabupaten Bandung sebagai investasi jangka panjang yang memiliki potensi keuntungan berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui pengelolaan yang terukur, perbaikan infrastruktur pendukung pariwisata, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta pengembangan konsep wisata yang tematik dan berkelanjutan sehingga Kabupaten Bandung tetap menjadi pilihan utama wisatawan maupun investor……."

Berdasarkan hasil wawancara di atas terlihat bahwa Pemerintah Kabupaten Bandung menjadi aktor utama dalam menjaga keseimbangan antara kepuasan wisatawan, peningkatan kapasitas

tenaga kerja, dan keberlanjutan investasi. Melalui kebijakan yang terukur, pembangunan infrastruktur, serta strategi pemasaran yang inovatif, *scorecard* pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif, sehingga Kabupaten Bandung mampu mempertahankan posisinya sebagai destinasi unggulan sekaligus pusat investasi di sektor hotel dan restoran. Secara lebih jelasnya Gambaran umum pelaksanaan model pemasaran investasi dari dimensi *marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Variabel	**Dimensi**	**Sub Dimensi**		**Penjelasan**	**Kondisi di Kabupaten Bandung**
Marketing	*Outlook*	*Change*		Perubahan atau inovasi dalam penawaran investasi agar lebih menarik, kompetitif, dan berkelanjutan.	Pemerintah Kabupaten Bandung melalui Peraturan Daerah No. 6 Tahun 2020 mendorong pengembangan wisata halal dan pariwisata kreatif yang berwawasan lingkungan, sehingga tercipta iklim investasi yang lebih kondusif dengan promosi paket wisata inovatif untuk menarik investor
		Competition		Strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing perlu diterapkan, misal: insentif fiskal, pelayanan perizinan cepat, potensi pariwisata unik.	Peraturan Daerah No. 6 Tahun 2020 yang mendukung pengembangan wisata halal dan pariwisata kreatif berwawasan lingkungan, strategi diferensiasi seperti pemberian insentif fiskal, peningkatan layanan perizinan, dan pengembangan potensi pariwisata lokal yang unik menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik investasi di sektor hotel dan restoran Kabupaten

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
					Bandung, sekaligus mendorong pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang bagi investor.
		Company		keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kekuatan institusi, kualitas SDM, infrastruktur, dan kredibilitas regulasi untuk mendukung realisasi investasi.	Pemasaran investasi di sektor hotel dan restoran Kabupaten Bandung sangat bergantung pada sinergi antara kekuatan institusi, kualitas SDM, kesiapan infrastruktur, dan kredibilitas regulasi dalam mendukung realisasi investasi yang berkelanjutan.
	Architecture	*Strategy*	*Segmnetasi*	Memilah pasar wisatawan berdasarkan demografi, psikografi, geografi, atau perilaku	Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan investor untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai preferensi wisatawan, misalnya dengan menghadirkan paket wisata tematik, fasilitas ramah lingkungan, atau layanan kuliner khas lokal. Pemerintah Kabupaten Bandung juga mendukung iklim investasi melalui regulasi yang kondusif, seperti Perda No. 6 Tahun 2020 tentang wisata halal dan pariwisata kreatif, sehingga kombinasi segmentasi pasar yang tepat dan dukungan regulasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran investasi di sektor hotel dan restoran serta mendorong

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
					pertumbuhan jangka panjang.
			Targeting	Memilih target wisatawan yang paling potensial untuk investasi	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa pemilihan target wisatawan yang tepat menjadi kunci untuk menarik investor dan meningkatkan return on investment. Dari sisi pasar, wisatawan yang paling potensial dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, misalnya wisatawan domestik kelas menengah ke atas yang mencari pengalaman kuliner dan akomodasi unik, serta wisatawan internasional yang mengutamakan kenyamanan, kualitas layanan, dan lokasi strategis.
			Potitioning	Menetapkan citra unik hotel/restoran agar berbeda dari pesaing	Persaingan antar hotel dan restoran di Kabupaten Bandung cukup ketat, sehingga strategi diferensiasi melalui *branding* dan konsep layanan menjadi faktor kunci untuk menarik investor dan wisatawan. Citra unik ini diwujudkan melalui desain arsitektur khas lokal, tema kuliner tradisional atau kreatif, layanan ramah lingkungan, serta pengalaman wisata yang otentik.
		Tactic	*Differenciacy*	Menawarkan keunggulan unik yang	Kondisi investasi pada sektor hotel dan

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
				sulit ditiru, seperti fasilitas eksklusif atau pengalaman budaya	restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang menjanjikan bagi investor yang mampu menawarkan keunggulan unik yang sulit ditiru, karena hal ini menjadi faktor pembeda penting di tengah persaingan yang cukup ketat. Keunggulan unik tersebut bisa berupa fasilitas eksklusif, layanan premium, pengalaman budaya lokal, paket wisata tematik, atau konsep kuliner khas yang autentik. Strategi ini tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga meningkatkan nilai investasi jangka panjang karena sulit ditiru oleh pesaing.
			Marketing Mix	Mengatur produk, harga, distribusi, dan promosi secara sinergis	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang cukup besar bagi investor yang mampu mengatur produk, harga, distribusi, dan promosi secara sinergis. Pengelolaan yang terpadu ini sangat penting untuk meningkatkan daya tarik investasi dan memastikan keberhasilan pemasaran. Produk yang ditawarkan berupa akomodasi atau layanan kuliner dengan konsep unik,

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
					fasilitas lengkap, dan pengalaman wisata yang autentik. Penentuan harga harus kompetitif namun tetap memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan investor, sementara distribusi dan aksesibilitas layanan didukung oleh infrastruktur yang memadai dan kemudahan pemesanan secara *online* maupun *offline*. Strategi promosi yang efektif, termasuk pemasaran digital, paket wisata tematik, dan kolaborasi dengan agen perjalanan, meningkatkan visibilitas dan minat wisatawan.
			Selling	Mengkomunikasikan potensi return on investment kepada investor	Pemberian informasi yang transparan mengenai proyeksi pendapatan, tingkat okupansi, potensi pertumbuhan jangka panjang, serta stabilitas pasar wisatawan di Kabupaten Bandung.
		Value	*Brand*	Membangun reputasi dan kredibilitas yang menarik bagi investor	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang cukup menjanjikan, terutama bagi investor yang menempatkan reputasi dan kredibilitas sebagai faktor utama.

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
					Reputasi yang baik dapat dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten, fasilitas yang memadai, penerapan standar keamanan dan kenyamanan, serta pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan. Kredibilitas juga sangat dipengaruhi oleh kepastian regulasi dan dukungan pemerintah daerah, sehingga investor merasa aman dalam menanamkan modalnya.
			Sevice	Memberikan pelayanan berkualitas tinggi untuk wisatawan	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang cukup menjanjikan bagi investor yang fokus pada pelayanan berkualitas tinggi untuk wisatawan. Pelayanan yang prima mencakup keramahan staf, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, konsistensi dalam kualitas makanan dan akomodasi, serta pengalaman wisata yang memuaskan. Tingkat pelayanan yang tinggi menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun internasional, sehingga dapat meningkatkan okupansi dan pendapatan investasi.

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
			Proces	Proses operasional yang efisien meningkatkan kepuasan pelanggan dan investor	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang menjanjikan apabila proses operasional dijalankan secara efisien, karena hal ini secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan dan keyakinan investor. Proses operasional yang efisien mencakup manajemen SDM yang tepat, alur layanan yang cepat dan responsif, pemeliharaan fasilitas yang rutin, serta penggunaan teknologi untuk pemesanan, pembayaran, dan manajemen inventaris.
	Scorecard	*Custumer Value*		Nilai yang diterima wisatawan dan investor dari investasi di hotel & restoran	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang cukup menjanjikan jika difokuskan pada penciptaan nilai bagi wisatawan dan investor. Nilai yang diterima wisatawan mencakup pengalaman akomodasi yang nyaman, layanan berkualitas, fasilitas yang lengkap, dan pengalaman kuliner atau wisata yang unik. Sementara bagi investor, nilai yang ditawarkan berupa

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
					potensi return on investment yang kompetitif, stabilitas bisnis, prospek pertumbuhan jangka panjang, dan kepastian regulasi yang mendukung.
		People Value		Nilai bagi SDM dan masyarakat lokal yang terlibat dalam investasi	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan potensi yang signifikan nilai bagi SDM dan masyarakat lokal diperhatikan dengan baik. Peningkatan keterampilan dan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan hospitality dan manajemen restoran, penyediaan kesempatan kerja bagi warga sekitar, serta pemberdayaan ekonomi lokal melalui keterlibatan dalam rantai pasok kuliner dan layanan pendukung pariwisata. Peningkatan kapasitas SDM tidak hanya meningkatkan kualitas layanan bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat reputasi usaha dan keyakinan investor terhadap keberlanjutan investasi.
		Sharehoders Value		Nilai bagi investor (ROI dan keberlanjutan investasi)	Kondisi investasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menunjukkan peluang yang cukup menjanjikan jika fokus diberikan pada

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi		Penjelasan	Kondisi di Kabupaten Bandung
					nilai bagi investor, terutama dalam hal *return on investment* (ROI) dan keberlanjutan usaha. Investor mencari jaminan bahwa modal yang ditanamkan akan memberikan keuntungan yang kompetitif, pertumbuhan pendapatan jangka panjang, dan risiko yang terkendali. Keberlanjutan investasi juga menjadi faktor penting, mencakup penerapan praktik ramah lingkungan, efisiensi operasional, kualitas layanan yang konsisten, dan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

6.4 Alur Model Terintegrasi Pariwisata–Investasi–SME

Sustainable Marketing Enterprise (SME) merupakan model pemasaran yang mampu menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif. SME adalah model yang dapat digunakan untuk mentransformasikan sebuah bisnis biasa menjadi suatu perusahaan berkelanjutan yang dinamis secara proaktif serta merespons terhadap pasar yang secara terus-menerus berubah. Dalam penerapan model pemasaran SME (*Sustainability, Marketing, Enterprise*) yang dipaparkan oleh Hermawan Kartajaya, menggabungkan tiga elemen penting, yaitu keberlanjutan (*sustainability*), pemasaran (*marketing*), dan

pengelolaan bisnis (*enterprise*) yang harus dikelola dengan baik agar bisa bersaing di pasar dan memenuhi ekspektasi investor.

4.2.3.1 *Sustainability*

Variabel *sustainability* dalam suatu model pemasaran membutuhan kerjasama antara berbagai pihak yang berkepentingan, dalam penelitian mengenai pemasaran investasi hotel dan restoran di lingkungan Kabupaten Bandung berbasis jumlah wisatawan, untuk mendapatkan suatu model pemasaran investasi yang *sustainability* maka model pemasaran dapat mengikuti perubahan dinamika politik, dinamika sosial dan dinamika teknis serta ekonomi di wilayah Kabupaten Bandung, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh hasil wawancara dengan informan PHRI yang menjelaskan bahwa :

> *".....untuk menciptakan model pemasaran yang sustainable, yaitu tahan terhadap perubahan politik, social dan budaya, dan teknologi, diperlukan kerjasama yang erat antara seluruh stakeholder, termasuk pemerintah daerah, asosiasi industri, investor, komunitas lokal, dan lembaga keuangan. kerjasamai ini memungkinkan penyelarasan strategi pemasaran, pertukaran informasi, serta pengembangan inovasi layanan dan produk yang responsif terhadap dinamika lingkungan. Dengan adanya kerjasama yang terstruktur dan berkelanjutan, model pemasaran dapat menjaga daya tarik investasi, meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan, dan memastikan keberlanjutan sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung.., ..."*

Hal yang sama juga disampaikan oleh wakil dari Bidang Kepala Bidang Promosi, Peluang Investasi dan Pengembangan Data dan Informasi,

> "*.....menciptakan model pemasaran yang sustainable, yang mampu bertahan terhadap perubahan politik, budaya, dan teknologi, diperlukan kerjasama yang sinergis antara pemerintah daerah, asosiasi industri, investor, komunitas lokal, dan lembaga keuangan. Kerjasama ini penting untuk menyelaraskan strategi promosi, memfasilitasi pertukaran data dan informasi, serta mendorong inovasi produk dan layanan yang adaptif terhadap dinamika lingkungan. Dengan pendekatan kolaboratif ini, model pemasaran tidak hanya dapat menarik dan mempertahankan investasi, tetapi juga memastikan keberlanjutan sektor hotel dan restoran, serta memperkuat daya saing pariwisata di Kabupaten Bandung.....*"

Perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung yang dalam hal ini diwakili oleh Kepala Bidang Promosi, menyebutkan bahwa :

> *".....untuk membangun model pemasaran yang sustainable, mampu bertahan terhadap perubahan politik, budaya, dan teknologi, diperlukan kerjasama yang erat antara pemerintah daerah, asosiasi industri, investor, dan komunitas lokal. Kerjasama ini penting untuk menyelaraskan strategi promosi destinasi wisata, memanfaatkan media digital dan platform informasi pariwisata, serta mengintegrasikan nilai budaya lokal dalam pengalaman wisatawan. Dengan pendekatan kolaboratif ini, model pemasaran dapat menarik investasi,*

meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan, dan memastikan keberlanjutan sektor hotel dan restoran, sekaligus memperkuat daya saing pariwisata di Kabupaten Bandung. ……"

Pernyataan mengenai pemasaran investasi yang berkelanjutan juga di respon oleh wakil rakyat yang duduk sebagai anggota komisi A sebagai berikut :

"……untuk menciptakan model pemasaran yang sustainable, tahan terhadap perubahan politik, budaya, dan teknologi, diperlukan kerjasama yang sinergis antara pemerintah daerah, investor, asosiasi industri, dan komunitas lokal, serta adanya kepastian regulasi dan dukungan infrastruktur. Kolaborasi ini memungkinkan penyelarasan kebijakan, kemudahan investasi, dan pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika lingkungan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, model pemasaran dapat menarik investor, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan sektor hotel dan restoran, sekaligus memperkuat pertumbuhan industri pariwisata di Kabupaten Bandung……"

Pada tahapan ini untuk variabel *sustainability*, yang merupakan keberlanjutan dimana *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) hadir sebagai model pemasaran yang mampu menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif. SME adalah model yang dapat digunakan untuk mentransformasikan sebuah bisnis biasa menjadi suatu perusahaan berkelanjutan yang dinamis secara proaktif

mengindera serta merespons terhadap pasar yang secara terus-menerus berubah.

Model pemasaran investasi yang baik harus melibatkan kerjasama dengan pemerintah daerah, dinas pariwisata, dan asosiasi bisnis. Sinergi ini penting untuk menciptakan lingkungan investasi yang kondusif. Selain investor, model pemasaran juga dapat menarik mitra strategis, seperti agen perjalanan, platform pemesanan *online*, dan penyedia layanan pendukung lainnya yang akan memperkuat ekosistem pariwisata di Kabupaten Bandung.

Kerjasama dengan pemerintah dapat mempercepat proses perizinan usaha, seperti IMB, izin operasional, atau sertifikasi lainnya yang diperlukan. Kerjasama memastikan regulasi yang dibuat tidak memberatkan pelaku usaha dan mendukung pertumbuhan bisnis secara sehat. Kerjasama (*cooperation*) adalah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil (Baron & Byane, 2000). Kerjasama adalah adanya keterlibatan secara pribadi diantara kedua belah pihak dami tercapainya penyelesaian masalah yang dihadapi secara optimal (Sunarto, 2000).

Hotel dan Restoran di bawah naungan PHRI Kabupaten Bandung, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan diharapkan bekerjasama dalam menentukan suatu model pemasaran investasi hotel dan restoran, hal ini dilakukan untuk menjaga *sustainability* dari suatu model yang diperlukan untuk menunjukkan kepada investor bahwa pemerintah daerah

mendukung penuh sektor ini, sehingga meningkatkan rasa percaya dan minat untuk menanamkan modal, dengan dukungan pemerintah, risiko yang mungkin timbul, seperti ketidakpastian regulasi atau masalah infrastruktur, dapat diminimalkan.

4.2.3.2 *Marketing*

Model pemasaran investasi untuk variabel marketing, terdapat tiga tahapan dalam model SME yaitu *Outlook, Architecture, dan Scorecard*. *Outlook* merupakan tahap awal yang menjadi tinjauan untuk masa mendatang. *Architecture* adalah cara mendesain bisnis agar sesuai dengan keinginan di mata public dan *Scorecard* ialah penyeimbang untuk menentukan *worker, buyer,* dan *investor*.

Outlook disebut juga 4C-Diamond (*Change, Competitor, Customer,* dan *Company*). Perubahan dipengaruhi oleh kepastian dan pentingnya perubahan yang mungkin terjadi. Analisis kompetitor diperlukan untuk mengetahui seberapa kompetitif *market* yang dituju. Investor sebagai peminat mungkin bisa menjadi loyal, tidak berminat, atau muncul investor baru. PHRI sebagai penentu harus melakukan analisis terhadap kompetensi yang ada pada hotel dan restoran tersebut. Investor memiliki beberapa pilihan yakni lanjut berinvestasi, bertahan, memanen hasil, atau melepas. Pilihan tergantung kepada risiko yang dapat ditanggung perusahaan.

Architecture terbagi menjadi *strategy, tactic,* dan *value*. Strategi merupakan tahap eksplorasi untuk memahami segmentasi pasar, memilah target pasar, dan menetapkan posisi hotel dan restoran yang akan dibentuk di benak investor. Taktik

merupakan langkah konkrit dari strategi yang telah dikembangkan dalam arsitektur *marketing*. Aspek *value* digunakan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan membangun *brand* yang kuat, diperkuat oleh layanan yang sesuai dan proses yang baik, sesuai yang disampaikan oleh informan PHRI yang menjelaskan bahwa :

> *".....model pemasaran investasi dalam variabel marketing untuk sektor hotel dan restoran terdiri dari tiga tahapan utama dalam kerangka SME, yaitu Outlook, Architecture, dan Scorecard. Tahap Outlook berfungsi sebagai tinjauan awal untuk merencanakan strategi bisnis di masa mendatang, termasuk perubahan pasar, teknologi, dan dinamika politik. Tahap Architecture menekankan desain bisnis yang menarik di mata publik, memperkuat citra perusahaan, serta membangun daya tarik bagi wisatawan dan investor. Tahap Scorecard berperan sebagai penyeimbang, dengan fokus pada kepentingan worker, buyer, dan investor, sehingga investasi dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Untuk memastikan keberhasilan seluruh tahapan ini, diperlukan SDM berkualitas, yang mampu mengelola inovasi, layanan, dan operasional bisnis secara profesional, sekaligus mendukung adaptasi terhadap perubahan teknologi, budaya, dan regulasi.., ..."*

Hal yang sama juga disampaikan oleh wakil dari Bidang Kepala Bidang Promosi, Peluang Investasi dan Pengembangan Data dan Informasi,

> "*.....implementasi model pemasaran investasi pada sektor hotel dan restoran, yang terdiri dari tiga tahap yakni Outlook, Architecture,*

dan Scorecard, menuntut SDM yang kompeten serta kerjasama yang solid antara pemerintah, investor, dan asosiasi industri. Tahap Outlook berfungsi untuk menyusun strategi bisnis jangka panjang dengan memperhitungkan dinamika pasar, kemajuan teknologi, dan regulasi yang berlaku. Tahap Architecture fokus pada perancangan bisnis yang menarik di mata publik sekaligus memenuhi kebutuhan wisatawan dan investor. Sementara itu, Scorecard berperan sebagai alat penyeimbang dengan menitikberatkan pada kepentingan worker, buyer, dan investor, guna menjamin keberlanjutan investasi. Dengan dukungan tenaga kerja profesional dan sistem perijinan yang transparan dan efisien, investasi dapat dijalankan secara efektif, mampu beradaptasi dengan perubahan, serta berkelanjutan dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan……."

Perwakilan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung yang dalam hal ini diwakili oleh Kepala Bidang promosi, menyebutkan bahwa :

"…….model pemasaran investasi di sektor hotel dan restoran, yang terdiri dari tiga tahap yaitu Outlook, Architecture, dan Scorecard, membutuhkan SDM yang kompeten serta kerjasama sinergis antara pemerintah, investor, asosiasi industri, dan komunitas lokal. Tahap Outlook berperan dalam merancang strategi bisnis jangka panjang yang responsif terhadap perubahan pasar, kemajuan teknologi, dan regulasi pariwisata. Tahap Architecture menekankan pengembangan bisnis yang menarik di mata publik, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan

maupun investor. Sedangkan Scorecard berfungsi sebagai alat penyeimbang dengan memprioritaskan kepentingan worker, buyer, dan investor, sehingga investasi dapat dijalankan secara efektif, mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan, dan berkelanjutan secara sosial, ekonomi, dan lingkungan……."

Pernyataan mengenai pemasaran investasi yang berkelanjutan juga di respon oleh wakil rakyat yang duduk sebagai anggota komisi A sebagai berikut :

"……penerapan model pemasaran investasi sektor hotel dan restoran dengan tiga tahapan Outlook, Architecture, dan Scorecard memerlukan SDM berkualitas dan kerjasama yang erat antara pemerintah, investor, asosiasi industri, dan komunitas lokal, serta didukung dengan kepastian regulasi dan infrastruktur yang memadai. Tahap Outlook berfungsi untuk merencanakan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan dinamika politik. Tahap Architecture menekankan desain bisnis yang menarik di mata publik dan memperkuat daya tarik destinasi wisata bagi wisatawan serta investor. Tahap Scorecard berperan sebagai penyeimbang kepentingan worker, buyer, dan investor, sehingga investasi dapat berjalan efektif, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif sosial, ekonomi, dan lingkungan di Kabupaten Bandung ……."

Model pemasaran investasi di sektor hotel dan restoran yang mengacu pada tiga tahapan *outlook, architecture*, dan *scorecard* memerlukan SDM berkualitas serta kerjasama yang sinergis antar seluruh *stakeholder,* termasuk pemerintah, investor, asosiasi

industri, dan komunitas lokal. Tahap *outlook* penting untuk merancang strategi jangka panjang yang responsif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan regulasi. Tahap *architecture* menekankan desain bisnis yang menarik, memperkuat citra perusahaan atau destinasi, serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan dan investor. Sementara *scorecard* berfungsi sebagai penyeimbang kepentingan *worker, buyer*, dan investor, sehingga investasi dapat berjalan efektif, adaptif terhadap perubahan, dan berkelanjutan secara sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Keberhasilan investasi sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung sangat bergantung pada kolaborasi lintas stakeholder, SDM profesional, dukungan regulasi, dan sistem perijinan yang efisien untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata. Peningkatan kualitas SDM yang selaras dengan tuntutan era Society 4.0 menjadi prasyarat utama untuk mengoptimalkan pemasaran investasi pada sektor hotel dan restoran serta menarik investor yang mengutamakan inovasi, keberlanjutan, dan daya saing global.

4.2.3.3 *Enterprise*

Dengan menerapkan variabel "*enterprise*" ini, diharapkan dapat menarik minat investor dan membangun bisnis hotel dan restoran yang berkelanjutan di Kabupaten Bandung, sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan dengan membangun kepercayaan dengan investor dan *stakeholders* melalui kepemimpinan yang transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada nilai.

Target pasar yang tepat untuk mendapatkan investor yang tertarik pada sektor pariwisata, khususnya di Kabupaten Bandung, dengan mempertimbangkan profil dan kebutuhan mereka dengan melakukan promosi yang efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, website, dan event marketing, untuk menarik minat investor disertai membangun *networking* dengan investor, lembaga keuangan, dan *stakeholder* terkait untuk meningkatkan peluang investasi, seperti yang disampaikan oleh informan PHRI yang menjelaskan bahwa :

> *".....pembangunan investasi sektor hotel dan restoran yang berkelanjutan di Kabupaten Bandung harus menekankan kepercayaan antara investor dan pemangku kepentingan melalui kepemimpinan yang transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada nilai. PHRI menekankan pentingnya penentuan target pasar investor yang tepat dengan mempertimbangkan profil, kebutuhan, dan preferensi mereka, serta melakukan promosi yang efektif melalui media sosial, website, dan event marketing. Selain itu, PHRI menekankan perlunya pembangunan jaringan (networking) yang kuat antara investor, lembaga keuangan, dan stakeholder terkait untuk meningkatkan peluang investasi, memperkuat keberlanjutan sektor pariwisata, dan memastikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan yang optimal bagi Kabupaten Bandung., ..."*

Hal yang sama juga disampaikan oleh wakil dari Bidang Kepala Bidang Promosi, Peluang Investasi dan Pengembangan Data dan Informasi,

> *"…….Pembangunan investasi yang berkelanjutan pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung menuntut kepemimpinan yang transparan, bertanggung jawab, dan berfokus pada nilai, agar mampu membangun kepercayaan antara investor dan pemangku kepentingan. Untuk menarik investor, diperlukan identifikasi target pasar yang tepat berdasarkan profil dan kebutuhan mereka, serta pelaksanaan promosi yang efektif melalui media sosial, situs web, dan kegiatan pemasaran acara. Selain itu, penguatan jaringan kerja (networking) antara investor, lembaga keuangan, dan pihak terkait lainnya menjadi krusial untuk meningkatkan peluang investasi, mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, dan menjamin keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di Kabupaten Bandung……."*

Pemerintah Kabupaten Bandung sendiri sudah berupaya untuk memasarkan atau mempromosikan investasi (penanaman modal) yang dilakukan dengan berbagai kegiatan, seperti ikut serta dalam kegaitan pameran, adanya seminar invetasi yang diikuti oleh semua anggota PHRI, dengan cara-cara tersebut diharapkan para investor berminat untuk berinvestasi pada sektor hotel dan restoran di Kabupaten Bandung,

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di Kabupaten Bandung hingga saat ini belum mampu mewujudkan komunikasi yang jelas dan transparan mengenai visi organisasi maupun arah pengembangan hotel dan restoran. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya pengelolaan aktivitas pemasaran dalam rangka menarik investor. Meskipun

Pemerintah Kabupaten Bandung telah melakukan berbagai upaya promosi, seperti berpartisipasi dalam pameran investasi, menyelenggarakan seminar, dan melibatkan anggota PHRI dalam forum promosi, hasilnya belum sepenuhnya efektif. Permasalahan utama terletak pada belum terbangunnya jejaring (*networking*) yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan calon investor.

Dalam konteks teori, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa jejaring yang solid memungkinkan terciptanya *relationship marketing*, yaitu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan investor. Hal ini sejalan dengan konsep *strength of weak ties* dari Granovetter (1973), yang menekankan pentingnya relasi sosial dan jaringan luas untuk membuka akses informasi serta peluang baru bagi investasi. Lebih lanjut, Porter (1990) menegaskan bahwa keberhasilan daya saing suatu daerah sangat dipengaruhi oleh kapasitas institusi dan jejaring antar-*stakeholder* dalam mendukung iklim investasi yang kondusif.

Dengan demikian, ketiadaan jejaring yang terkoordinasi antara pemerintah, PHRI, investor, dan komunitas lokal menyebabkan proses menarik investasi di sektor hotel dan restoran Kabupaten Bandung belum optimal. Padahal, jejaring yang kuat tidak hanya memperlancar komunikasi dan promosi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan investor terhadap keberlanjutan investasi di sektor pariwisata daerah.

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dalam kegiatan pemasaran, model pemasaran merupakan sebuah strategi yang sangat penting untuk para produsen. Model tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan serta membentuk suatu brand image untuk perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Perusahaan harus bekerja keras untuk membuat suatu strategi dalam berjualan karena mengingat banyaknya competitor yang dapat memberikan sebuah value yang lebih besar kepada konsumen. Kemajuan teknologi pada era digitalisasi membuat tingkat persaingan antara industri–industri bisnis semakin tajam oleh sebab itu perusahan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keutungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan.dalam hal pemsaaran investasi hotel dan restoran yang berbasis investor.

Investor diperlukan untuk membantu merencanakan, mengelola, dan mengoptimalkan cara sebuah proyek atau bisnis menarik, mengingat hal tersebut maka diperlukan suatu model pemasaran investasi yang berbasis investor sehingga proses pemasaran menjadi lebih terstruktur dan terfokus, model pemasaran diperlukan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif. Tanpa model yang jelas, perusahaan bisa kehilangan arah dalam menarik konsumen, mengelola anggaran, atau menanggapi

perubahan pasar. Dengan menggunakan model pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis, meningkatkan efisiensi, dan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Sustainable Marketing Enterprise (SME) adalah model pemasaran yang dikembangkan Hermawan Kartajaya dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif. Model ini bisa diterapkan oleh perusahaan mana saja yang menginginkan pemasarannya terus bertahan dan mampu berkembang sesuai tuntutan jaman. Dalam hal pemasaran investasi maka model pemsaaran SME tepat untuk digunakan karena perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin cepat dan sulit untuk diramalkan, persaingan semakin terbuka (*free market*) dan jumlah pesaing semakin meningkat serta para konsumen semakin teredukasi dan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Loyalitas pelanggan semakin sulit didapatkan, tetapi elemen-elemen dari SME tidak akan berjalan optimal tanpa didukung oleh adanya kerjasama, SDM ynag berkualitas dan jalinan *networking* jaringan lintas daerah untuk saling mempromosikan destinasi wisata yang mendukung sektor perhotelan dan restoran.

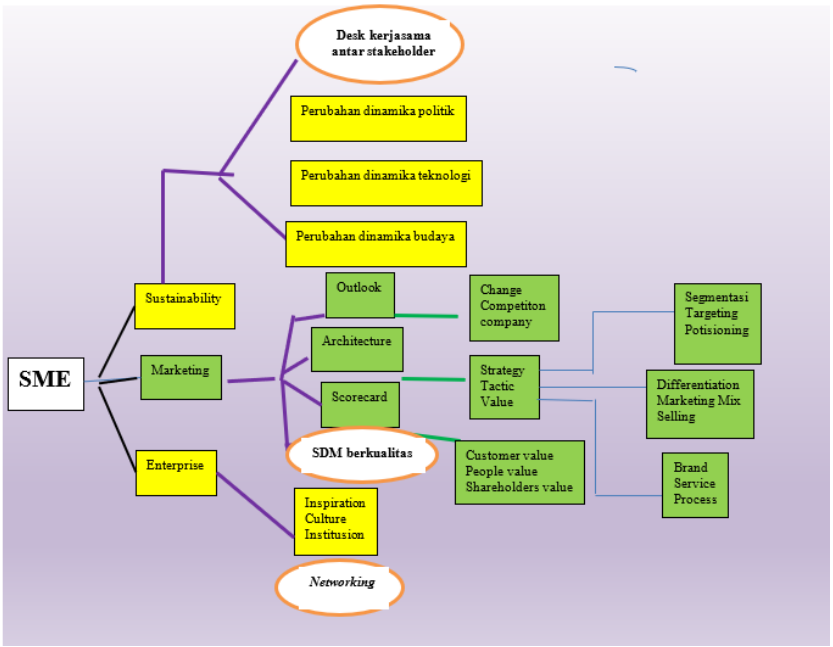
Model *marketing* dalam SME ini menekankan pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya transaksi sesaat. Ini melibatkan membangun kepercayaan, komunikasi yang efektif, dan program retensi pelanggan yang kuat. Model ini menekankan pentingnya membangun *brand* yang kuat dan terpercaya, yang dikaitkan dengan nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang jelas. *Brand* yang kuat dapat menarik

pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai bisnis. Berdasarkan penelusuran pustaka pada kedua bidang tersebut, kebaruan hasil penelitian disertasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi kerjasama dalam variabel *Sustainability,* diperlukan dalam membentuk suatu model dimana, suatu model tidak terpengaruh oleh dimensi perubahan politik, diemnsi perubahan teknologi dan dimensi perubahan budaya. Dalam model pemasraan berbasis jumlah wisatawan ini dilengkapi dengan adanya kerjasama. Kerjasama diantara para *stakeholder* pemangku kepentingan, sehingga model dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.
2. Dimensi kualitas SDM merupakan faktor penunjang untuk pelaksanaan model pemasaran yang efektif, dalam variabel *marketing* yang mencakup dimensi *outlook*, *architecture*, dan *scorecard* memerlukan SDM yang berkualitas sebagai penunjang pelaksanaan model yang efektif.
3. Dimensi *networking*, model pemasaran SME dalam varibel *enterprise* memerlukan sutau jejaring atau *networking*, dalam dunia bisnis *networking* sudah dianggap sebagai skill yang penting untuk dimiliki. Karena sebagai pengusaha atau pebisnis, menjalin hubungan dengan orang lain dan bermitra sudah menjadi hal pasti dalam membangun bisnis yang sukses.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan pengembangan dari

model pemasaran investasi yang berbasis jumlah wisatawan sebagai berikut :



Gambar 4.13 Pengembangan Model SME

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Model Pemasaran *Sustainability*, *Marketing* dan *Enterprise* (SME) berfokus pada tiga pilar utama, yakni *sustainability*, *marketing*, dan *enterprise*, yang saling terkait untuk menciptakan investasi yang berkelanjutan, adaptif, dan kompetitif. Dimensi *sustainability* dipengaruhi oleh dinamika eksternal, yaitu dimensi perubahan politik, kemajuan teknologi, dan transformasi budaya masyarakat. Upaya keberlanjutan ini menuntut dimensi kerjasama yang erat antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan

investor, sehingga setiap keputusan investasi tidak hanya mengoptimalkan keuntungan ekonomi tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Dalam variabel *marketing*, implementasi dilakukan melalui *Outlook, Architecture*, dan *Scorecard*, dengan tujuan menghasilkan nilai bagi pelanggan (*customer*), karyawan (*people*), dan pemegang saham (*shareholders*). Keberhasilan strategi ini bergantung pada kualitas sumber daya manusia SDM yang kompeten yang mampu mengelola risiko, memanfaatkan peluang, dan membangun hubungan strategis yang memperkuat aliansi bisnis.

Networking yang efektif menjadi sarana penting untuk kolaborasi lintas sektor, memperluas akses terhadap informasi pasar, serta meningkatkan kapasitas inovasi. dan efektivitas jaringan kerja (networking) dalam variable *enterprise*. Dengan mengintegrasikan *sustainability*, *marketing*, dan *enterprise* melalui kerja sama yang sinergis, SME mampu menciptakan model investasi di sektor hotel dan restoran yang adaptif, berkelanjutan, dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus memberikan nilai maksimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

6.5 Nilai Tambah Model bagi Pembangunan Ekonomi Daerah

Penerapan model *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) dalam pemasaran investasi sektor hotel dan restoran di Kabupaten

Bandung tidak hanya memberikan dampak pada tingkat perusahaan atau industri, tetapi juga menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi pembangunan ekonomi daerah secara keseluruhan. Model ini menghadirkan pendekatan yang terintegrasi antara keberlanjutan, strategi pemasaran, dan penguatan kelembagaan, sehingga mampu menciptakan efek multiplikatif (multiplier effect) yang luas terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam perspektif *sustainability*, nilai tambah utama yang dihasilkan adalah terciptanya stabilitas dan keberlanjutan investasi di daerah. Melalui dimensi kerjasama yang kuat antara pemerintah daerah, asosiasi industri, investor, dan masyarakat lokal, model ini mampu menciptakan iklim investasi yang kondusif dan adaptif terhadap dinamika perubahan politik, sosial, budaya, dan teknologi. Stabilitas ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan investor, sehingga mendorong masuknya modal baru ke daerah. Dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan jumlah investasi, tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan sektor ekonomi pendukung lainnya seperti transportasi, UMKM, dan ekonomi kreatif.

Selain itu, pendekatan keberlanjutan dalam model SME juga memastikan bahwa pembangunan ekonomi tidak bersifat eksploitatif, melainkan inklusif dan berwawasan lingkungan. Dengan melibatkan komunitas lokal dalam jejaring usaha, model ini mendorong distribusi manfaat ekonomi yang lebih merata, sehingga mampu mengurangi kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Dari sisi *marketing*, nilai tambah model SME terletak pada kemampuannya dalam meningkatkan daya saing daerah melalui strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis analisis. Penerapan Outlook, Architecture, dan Scorecard memungkinkan pemerintah

daerah dan pelaku usaha untuk memahami dinamika pasar, merancang strategi yang tepat, serta mengukur kinerja secara berkelanjutan. Dengan dukungan sumber daya manusia yang berkualitas, strategi pemasaran investasi dapat dilakukan secara lebih profesional, terarah, dan efektif.

Lebih lanjut, integrasi pemasaran digital dalam model ini memperluas jangkauan promosi investasi hingga ke tingkat global. Hal ini memberikan peluang bagi Kabupaten Bandung untuk menarik investor dari berbagai wilayah, sekaligus meningkatkan citra daerah sebagai destinasi investasi yang kompetitif. Dampaknya adalah meningkatnya arus investasi, pertumbuhan sektor pariwisata, serta peningkatan kontribusi sektor tersebut terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pada variabel *enterprise*, nilai tambah yang dihasilkan berkaitan dengan penguatan kelembagaan dan jejaring usaha (*networking*). Model SME menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan antara pemerintah, pelaku usaha, investor, dan stakeholder lainnya. Jejaring yang kuat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, peningkatan kolaborasi, serta pembukaan akses terhadap peluang investasi baru.

Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, jejaring ini berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui sinergi antar sektor. Keterlibatan berbagai pihak dalam jejaring usaha juga meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya serta memperkuat daya tahan ekonomi daerah terhadap berbagai guncangan eksternal. Selain itu, penguatan kelembagaan melalui kepemimpinan yang transparan dan sistem manajemen yang baik akan meningkatkan kredibilitas daerah di mata investor, sehingga memperkuat posisi daerah dalam persaingan investasi.

Secara keseluruhan, nilai tambah model SME bagi pembangunan ekonomi daerah dapat dilihat dari tiga aspek utama. Pertama, peningkatan investasi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Kedua, peningkatan daya saing daerah melalui strategi pemasaran yang efektif dan berbasis digital. Ketiga, penguatan jejaring usaha dan kelembagaan yang mendukung keberlanjutan pembangunan ekonomi.

Dengan demikian, model SME tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran investasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi. Integrasi antara sustainability, marketing, dan enterprise menjadikan model ini relevan untuk diterapkan dalam pengembangan sektor pariwisata maupun sektor lainnya, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan transformasi digital yang semakin kompleks.

MODEL PEMASARAN
INVESTASI BERBASIS JUMLAH WISATAWAN

Penerbit:
CV. Kimfa Mandiri
JL. Raya Ciapus Rt 01 Rw 06 Desa. Ciapus Kec. Banjaran
Kab Bandung 40377
Telp: 022-85945637 - 085314983618 – 081220816826
Website: kimfamandiri.or.id
E-mail: kimfamandiriks@gmail.com

ISBN 978-634-7487-14-2
9 786347 487142