

**Strategi Pemasaran Investasi Berbasis Investor pada Hotel dan Restoran Di
PHRI Kabupaten Bandung**

Erti Dinihayati¹, Heri Erlangga², Dina Khoirunnisa³, Putri Inaya Syarif⁴

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fisip UNPAS¹²³⁴

1ertidinihayati@unpas.ac.id, 2heri.erlangga@unpas.ac.id, 3dinakhoirunisa@gmail.com

4putriinaya@gmail.com,

ABSTRACT

Hotels and restaurants are key pillars for the development of tourist destinations, which must be balanced with the development of other hotels and restaurants. According to data from the Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI), the number of hotels and restaurants in Bandung Regency is already high, but they cannot keep up with development. Hotel and lodging infrastructure is inadequate and does not meet expectations, resulting in many providing substandard services. This leads to tourists feeling uncomfortable and choosing not to stay in the Bandung Regency area. Therefore, hotel and restaurant development is necessary. Hotel and restaurant development is an investment that requires significant capital. Businesses in the hotel and restaurant sector often require significant investment for construction, equipment, staff, and operations.

Therefore, a marketing strategy is needed to develop these investments. The research method used is descriptive analysis, while the approach used in this study is qualitative. The data collection, data reduction, presentation, and conclusion/verification activities in the interactive model analysis constitute an interactive cycle, meaning that qualitative analysis is a continuous, iterative, and ongoing effort. To determine marketing strategy, a SWOT analysis is used, a strategic planning method that encompasses strengths, opportunities, weaknesses, and threats, which serve as the basis for determining strategy.

Efforts undertaken by the Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI) and local governments, such as developing investment potential maps, training for business actors, and initiating digital promotions, demonstrate a commitment to targeted tourism investment development. However, implementation still faces various obstacles, including limited human resources, a lack of investment data integration, limited digital promotions, and suboptimal synergy between institutions.

Keywords: investment, marketing, marketing strategy

ABSTRAK

Hotel dan restoran merupakan penyangga untuk pengembangan destinasi wisata yang harus diimbangi dengan pengembangan hotel dan restoran. Jumlah hotel dan restoran di Kabupaten Bandung berdasarkan data dari PHRI sudah banyak tetapi tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada, infrastruktur hotel dan penginapan tidak memadai dan tidak sesuai dengan harapan sehingga banyak yang memberikan pelayanan seadanya hal ini mengakibatkan wisatawan yang

datang merasa tidak nyaman dan memilih untuk tidak menginap di sekitar Kabupaten Bandung sehingga diperlukan pengembangan hotel dan restoran tersebut. Pengembangan hotel dan restoran adalah investasi yang memerlukan modal yang signifikan. Usaha bisnis di bidang perhotelan dan restoran seringkali memerlukan investasi yang cukup besar untuk pembangunan, peralatan, staf, dan operasi. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran investasi yang diperlukan untuk pengembangan hotel dan restoran ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif analisis, sedangkan jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Kegiatan pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan/verifikasi dalam analisis model interaktif merupakan siklus interaktif dalam pengertian analisis kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Untuk menentukan strategi pemasaran digunakan analisis SWOT, merupakan metode perencanaan strategi yang meliputi kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman yang menjadi dasar untuk menentukan strategi.

Upaya yang dilakukan oleh PHRI bersama pemerintah daerah, seperti penyusunan peta potensi investasi, pelatihan bagi pelaku usaha, dan inisiasi promosi digital, menunjukkan komitmen terhadap pengembangan investasi pariwisata secara terarah. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai hambatan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya integrasi data investasi, keterbatasan promosi digital, serta belum optimalnya sinergi antar lembaga.

Kata kunci: investasi, pemasaran, strategi pemasaran

A. Pendahuluan

Hotel dan restoran merupakan dua komponen utama dalam sektor perhotelan dan pariwisata. Mereka 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 bintang rendah (Melati) 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.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) sebagai organisasi yang memayungi anggotanya yang bergerak di bidang perhotelan, restoran, jasa boga serta lembaga pendidikan pariwisata,

diantaranya mengembangkan potensi anggota, bimbingan, konsultasi, penggalangan kerjasama & solidaritas, memberikan perlindungan, promosi dalam & luar negeri, serta penelitian, perencanaan pengembangan usaha. PHRI memiliki kedudukan sebagai organisasi non-pemerintah yang mewakili para pemangku kepentingan dalam industri perhotelan dan restoran di Indonesia. Meskipun PHRI bukan bagian dari pemerintah, organisasi ini memiliki hubungan yang erat dengan pemerintah karena peran strategisnya dalam mendorong pengembangan pariwisata dan ekonomi negara sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan mengatur pembentukan dan operasi organisasi kemasyarakatan, termasuk organisasi seperti PHRI. PHRI dapat diakui sebagai organisasi kemasyarakatan yang sah berdasarkan undang-undang ini.

Hasil Penelitian Ambarphati (2020) menyebutkan bahwa "Investasi dalam fasilitas akomodasi dan restoran yang berkualitas akan menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini akan memberikan dampak positif

pada sektor pariwisata dan perekonomian lokal. Investasi dalam pengembangan fasilitas dan teknologi dapat meningkatkan daya saing hotel dan restoran dalam industri yang kompetitif. Investasi dalam pengembangan hotel dan restoran dapat memberdayakan masyarakat lokal dengan memberikan peluang kerja, pelatihan, dan peluang bisnis. 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". Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia menjalin kemitraan dengan pemerintah pada berbagai tingkatan, mulai dari pemerintah daerah hingga pemerintah pusat. Melalui kerja sama ini, PHRI berkontribusi dalam penyusunan kebijakan pariwisata dan perekonomian yang berdampak pada sektor perhotelan dan restoran. PHRI memiliki perwakilan di berbagai kota dan kabupaten di seluruh Indonesia.

Tujuan utama PHRI adalah untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan bisnis anggotanya serta meningkatkan kualitas industri perhotelan dan restoran di Indonesia dan dapat membantu anggotanya dalam mempromosikan bisnis mereka melalui berbagai program pemasaran, promosi bersama, dan kerjasama dengan pihak terkait. Organisasi ini berusaha mempengaruhi kebijakan, peraturan, dan regulasi yang memengaruhi industri perhotelan dan restoran, serta mengupayakan lingkungan yang kondusif untuk bisnis anggotanya. PHRI dapat terlibat dalam upaya promosi dan pemasaran destinasi wisata serta layanan makanan di Indonesia, dengan tujuan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan industri perhotelan-restoran.

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. Pendapatan dari sektor perhotelan dan restoran dapat membantu bisnis

dan perekonomian daerah diversifikasi sumber pendapatan, mengurangi ketergantungan pada sektor lain yang mungkin lebih rentan terhadap fluktuasi ekonomi. Salah satu cara dalam mengembangkan hotel dan restoran adalah dengan mencari investor atau sumber pendanaan tambahan. Investasi dalam pengembangan hotel dan restoran penting karena memiliki dampak positif yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk pertumbuhan ekonomi, pariwisata, penciptaan lapangan kerja, serta meningkatnya kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Hotel dan restoran berperan penting dalam industri pariwisata. Investasi dalam pengembangan fasilitas akomodasi dan kuliner dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Hotel dan restoran memberikan sumbangan ekonomi melalui pendapatan pajak dan penerimaan lainnya yang diperoleh oleh pemerintah daerah dari sektor pariwisata.

Secara umum perdagangan investasi merupakan alternatif penghimpun dana masyarakat yang dibutuhkan oleh para pengusaha

untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan data dari BEI tahun 2018, kondisi investor di Indonesia menunjukkan investor asing 70%, sedangkan 30% adalah investor domestik. Hal ini mengindikasikan lemahnya basis investor domestic di Indonesia. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk menarik para investor sehingga keuntungan investasi kembali ke masyarakat domestic. Untuk menawarkan investasi kepada calon investor, terlepas dari jenis investasi yang ditawarkan, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif,

Pemasaran adalah 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, 2003:10). Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat

penting dalam bisnis, dan seorang *entrepreneur* (wirausaha) biasanya memiliki peran yang signifikan dalam melakukan pemasaran untuk usahanya.

PHRI Kabupaten Bandung dilibatkan dalam forum-forum diskusi dengan pemerintah, lembaga penelitian, dan entitas terkait lainnya untuk membahas isu-isu strategis dan kebijakan yang berkaitan dengan sektor perhotelan dan restoran, diantaranya pembahasan mengenai kebijakan pengembangan hotel dan restoran yang berada di Kabupaten Bandung berkaitan dengan pemasaran investasi atau penarikan investor yang berminat untuk pengembangan industri usaha hotel dan restoran yang berada di Kabupaten Bandung. Sesuai dengan kewenangannya, PHRI diberikan kebebasan untuk melakukan promosi dan pemasaran untuk pengembangan hotel dan restoran di Kabupaten Bandung ini. Jumlah hotel dan restoran yang sekarang ini beroperasi di Kabupaten Bandung, berdasarkan data dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bandung adalah sebanyak :

Tabel 1.1

Jumlah Hotel dan Restoran di
Kabupaten Bandung

Type Hotel dan Restoran	Jumlah
Bungalow	1
Cottage	3
Guesthouse	2
Homestay	14
Hotel (Bintang)	31
Penginapan	15
Villa	8
Café	11
Café + resto	170
Resto	34
Rumah Makan	75

Sumber : PHRI Kab Bandung, 2023

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

Tabel 1.2
Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bandung dari sektor Hotel dan Restoran

Tahun	Hotel	Persentas e	Restoran	Persen tase
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 merupakan penyangga untuk pengembangan destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bandung sehingga dengan pengembangan destinasi wisata di wilayah Kabupaten Bandung ini diimbangi dengan pengembangan hotel dan restoran. Jumlah hotel dan restoran di Kabupaten Bandung berdasarkan data dari PHRI sudah banyak tetapi tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada, infrastruktur hotel dan penginapan tidak memadai atau tidak sesuai dengan harapan sehingga banyak yang memberikan pelayanan seadanya hal ini mengakibatkan wisatawan yang datang merasa tidak nyaman dan memilih untuk tidak menginap di sekitar Kabupaten Bandung sehingga diperlukan pengembangan hotel dan restoran tersebut. Pengembangan hotel dan restoran adalah investasi yang memerlukan modal yang signifikan. Usaha bisnis di bidang perhotelan dan restoran seringkali memerlukan investasi yang cukup besar untuk pembangunan, peralatan, staf, dan operasi.

Peraturan Daerah (PERDA) Kabupaten Bandung No. 11, Tahun 2021 tentang Penyertaan Modal Non Permanen Berupa Pemberian Pinjaman Dana Bergulir Kepada Masyarakat Melalui Lembaga Keuangan Bank yang menyebutkan bahwa investasi Pemerintah Kabupaten Bandung dalam bentuk penyertaan modal berupa investasi langsung dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat, penyalurannya dilakukan melalui lembaga keuangan bank dilaksanakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam rangka memajukan kesejahteraan masyarakat; selanjutnya bahwa untuk mewujudkan penguatan permodalan melalui penyaluran dana bergulir kepada masyarakat sehingga menjadi pelaku ekonomi yang sehat, tangguh dan mandiri guna mempercepat pertumbuhan dan pemerataan perekonomian di Kabupaten Bandung dapat dilakukan dengan pemberian pinjaman kepada masyarakat dalam bentuk dana bergulir melalui lembaga keuangan bank.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif analisis, sedangkan jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2009:3) bahwa “penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Metode kualitatif dipilih dengan pertimbangan bahwa metode ini diharapkan dapat diperoleh data yang sebenar-benarnya dan mampu mengkaji masalah penelitian secara mendalam sehingga dapat diperoleh hasil yang diharapkan. Penggunaan metode penelitian kualitatif ini dirasakan sangat tepat dalam penelitian ini, karena penelitian yang mencoba untuk mengkaji dan memahami suatu model yang berkaitan dengan masyarakat. Melalui pendekatan ini, permasalahan penelitian yang ingin menghubungkan suatu peristiwa dengan peristiwa lainnya, dapat memberikan informasi penting dalam bentuk deskripsi ilmiah bagi pembuat keputusan khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran investasi pada hotel dan restoran pada PHRI

Kabupaten Bandung . Selanjutnya untuk menentukan startegi pemasaran digunakan analisis SWOT, yang merupakan metode perencanaan startegi yang meliputi kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman yang menjadi dasar untuk evaluasi. Analisis SWOT ini pada akhirnya akan membantu dalam mengatur kekuatan, kelemahan, peluang hingga ancaman dari data yang didapatkan.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk meningkatkan investasi di sektor perhotelan dan restoran di

Kabupaten Bandung, PHRI perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat berbasis analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Strategi ini bertujuan menarik minat investor melalui pendekatan yang terfokus pada kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman.

PHRI Kabupaten Bandung perlu mengembangkan strategi pemasaran investasi yang sinergis, mengedepankan kekuatan lokal, peluang tren pariwisata, serta pemasaran digital untuk menarik investor. Penguatan kolaborasi multipihak dan transparansi informasi menjadi kunci keberhasilan dalam mengundang investasi di sektor hotel dan restoran secara berkelanjutan

Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di sektor perhotelan dan restoran, keberadaan strategi pemasaran investasi menjadi sangat penting. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai panduan dalam menarik dan meyakinkan investor untuk menanamkan modalnya. Melalui pendekatan yang sistematis, strategi pemasaran memungkinkan potensi

investasi dapat dikenalkan secara terarah, baik kepada investor lokal, nasional, maupun internasional.

Kabupaten Bandung sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat memiliki kekayaan alam, budaya, dan kuliner yang menjadi daya tarik utama. Namun, potensi tersebut tidak akan optimal tanpa upaya promosi yang terencana. Strategi pemasaran investasi menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing daerah, mengingat persaingan antarwilayah dalam menarik investasi semakin ketat. Dengan strategi yang tepat, keunggulan komparatif dan kompetitif daerah dapat ditonjolkan, sehingga menarik minat investor untuk membangun hotel, restoran, atau usaha pendukung lainnya.

Selain itu, strategi pemasaran investasi berperan penting dalam membentuk citra positif terhadap iklim investasi di daerah. Melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan menarik, investor dapat merasa yakin terhadap prospek dan stabilitas usaha yang akan dijalankan. Strategi ini juga memungkinkan daerah untuk menyoroti segmen investor yang sesuai dengan visi pembangunan sektor pariwisata, sehingga investasi

yang masuk lebih terarah dan berdampak besar.

Di era digital, strategi pemasaran investasi juga memungkinkan pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, website resmi, hingga platform digital promosi investasi. Hal ini memperluas jangkauan promosi dan mempercepat proses komunikasi antara investor dan pemerintah daerah atau asosiasi seperti PHRI. Selain sebagai sarana promosi, strategi pemasaran investasi juga mendukung keberlanjutan investasi melalui penguatan hubungan antara investor, pemerintah, dan pelaku usaha lokal.

Dalam merancang strategi pemasaran investasi berbasis investor, PHRI Kabupaten Bandung telah melakukan sejumlah **upaya strategis** guna menarik minat penanaman modal di sektor hotel dan restoran. Upaya ini mencerminkan keseriusan asosiasi dalam memperkuat daya tarik investasi pariwisata sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Namun, dalam pelaksanaannya, tidak sedikit **hambatan** yang dihadapi, baik dari sisi internal organisasi, kapasitas pelaku usaha, hingga kebijakan

eksternal yang belum sepenuhnya mendukung iklim investasi secara optimal.

Salah satu upaya yang menonjol adalah penguatan kerja sama antara PHRI dengan Pemerintah Kabupaten Bandung, khususnya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dalam menyusun peta potensi investasi hotel dan restoran. PHRI juga mulai menyasar pendekatan berbasis investor dengan menyesuaikan strategi pemasaran pada preferensi dan kebutuhan calon investor, seperti minat terhadap proyek-proyek pariwisata berkelanjutan, digitalisasi layanan, serta akomodasi dengan konsep ramah lingkungan.

Namun demikian, dalam proses menentukan strategi pemasaran yang tepat, PHRI dihadapkan pada sejumlah **hambatan utama**. Hambatan pertama adalah masih terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran investasi, terutama dalam hal komunikasi bisnis internasional, penyusunan proposal investasi, serta pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, data yang dibutuhkan untuk mendukung promosi investasi, seperti

statistik kunjungan, proyeksi pasar, hingga informasi lahan atau kawasan siap investasi, belum terintegrasi dengan baik dan sering kali tersebar di berbagai instansi.

Hambatan berikutnya adalah keterbatasan anggaran promosi dan belum maksimalnya pemanfaatan media digital untuk menjangkau investor luar daerah maupun mancanegara. Kegiatan promosi masih bersifat konvensional, dengan dominasi pendekatan melalui pertemuan tatap muka atau kegiatan pameran yang bersifat periodik. Sementara itu, investor saat ini cenderung mengandalkan akses informasi secara cepat, terbuka, dan digital.

Di sisi regulasi, PHRI dan pelaku usaha sering mengalami kendala dalam proses perizinan, inkonsistensi kebijakan, serta kurangnya sinkronisasi antara dinas terkait. Hal ini menyebabkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan investor terhadap kejelasan arah dan keamanan berinvestasi di daerah.

Dengan mempertimbangkan upaya dan hambatan yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran investasi yang efektif

hanya dapat dirancang jika terdapat sinergi yang kuat antara PHRI, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan lembaga pendukung lainnya. Diperlukan penguatan kelembagaan, pemanfaatan teknologi informasi, dan penyederhanaan kebijakan untuk mempercepat terwujudnya strategi pemasaran investasi yang berbasis pada kebutuhan dan kecenderungan investor masa kini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi pemasaran investasi berbasis investor pada hotel dan restoran yang diusung oleh PHRI Kabupaten Bandung merupakan langkah penting dalam memperkuat daya tarik investasi di sektor pariwisata. Pendekatan ini menekankan perlunya menyesuaikan strategi dengan preferensi dan kebutuhan investor, melalui penyediaan informasi yang transparan, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kualitas layanan dan daya saing usaha lokal.
2. Upaya-upaya yang dilakukan oleh PHRI bersama pemerintah

daerah, seperti penyusunan peta potensi investasi, pelatihan bagi pelaku usaha, dan inisiasi promosi digital, menunjukkan komitmen terhadap pengembangan investasi pariwisata secara terarah. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai hambatan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya integrasi data investasi, keterbatasan promosi digital, serta belum optimalnya sinergi antar lembaga.

3. Secara praktis, strategi ini berdampak langsung terhadap peningkatan kolaborasi lintas sektor, kesiapan pelaku usaha lokal, serta perluasan jejaring promosi investasi. Secara teoretis, strategi ini mendukung konsep-konsep penting dalam pemasaran strategis, pembangunan ekonomi lokal, pemasaran destinasi, dan pariwisata berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi ini menjadi landasan penting untuk memperkuat iklim investasi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan di Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Crewell, John W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed)*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Hancock, Jonathan. (2006). *Teknik-Teknik Analisis Dalam Penelitian*. Jakarta: PT.Indeks.
- Hermawan Kartajaya. (2002). *On Marketing*, Jakarta Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Keller, (2012), *Marketing Management*, Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- _____,(1991). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta : Pt. Prehallindo (1994).
- _____, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*. Alih Bahasa Ancella Anitawat Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- _____.(2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: Pt. Indeks
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (1969) *Manajemen Pemasaran / Alih Bahasa Benyamin Molan* 2009. Jakarta : Indeks
- Miles, B. Mathew Dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009), *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pt. Remaja Rosdakaya
- Ni Wayan Suwithi, Dkk (2008) *Akomodasi Perhotelan* . Hak

- Cipta Pada Departemen Pendidikan Nasional. Dilindungi Undang-Undang Diterbitkan Oleh Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional
- Philip & Duncan. (2012). *Marketing Principles And Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Robbins, Stephens P, (1994). *Teori Organisasi: Struktur, Desain Dan Aplikasi*. Alih Bahasa; Jusuf Udaya, Lic, Ec. Jakarta : Pt Arcan.
- Robinson, Mark., Kuper, Adam., & Kuper, Jesica. (1994) *Ensiklopedi Ilmu-Ilmu Sosial*. Penerbit Rosdakarya
- Rohmadi, (2015), *Hukum Pidana Islam*, CV. Karya Abadi Jaya, Semarang.
- Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Uns.
- Suyono, Joko. (2004). *Food Service Management*. Bandung: ENHALL Press.
- Siagian Sondang, (2001), *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*, Rieneka Cipta Jakarta.
- Artikel
- Akhmad Sefudin, Muhammad Darwin (2020). "[Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya Dan Rhenal Kasali](#)". *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*. No 2 Hal 25-39
- Ambarphati, Sasha. (2020.) "*Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Sekuritas (Studi Komparatif PT. Phintraco Sekuritas Mataram Dan PT. Indo Primer Sekuritas Mataram)*". *Jurnal Schemata Pascasarjana Uin Mataram*. No 9. Vol 1 Hal : 103-124
- Anista, Y. L. (2018). "*Strategi Komunikasi Pemasaran Di The Arista Hotel Palembang*". 53(9), 287.
[Http://Eprints.Polsri.Ac.Id/Id/Eprint/5947](http://Eprints.Polsri.Ac.Id/Id/Eprint/5947)

- [AP Vindiana](#), [ME Puspita](#), K Widayani (2022) "[Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investasi Di Kabupaten Lebak](#)" Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif. Robinson, Mark., Kuper, Adam., & Kuper, Jesica. Ensiklopedi Ilmu-
Cahaya Purnomo (2015) "[Industri Pelayaran Indonesia: Pendekatan Dari Sustainable Marketing Enterprice](#)". Majalah Ilmiah Bahari Jogja, Volume 13 Issue 21 Hal 47-62
- Edy Suandi Hamid,(2016) "*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*", Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 12, No. 1, Juni 2016.
- [Gigih Prahastoro](#), [Firdaus Yuni Dharta](#), [Rastri Kusumaningrum](#) (2021). "*Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*". Vol 18 No. 2 Faculty Of Economics And Business, Mulawarman University
- [Igor Smoliński](#). (2016). "*Sustainable Marketing In An Enterprise*". Journal Of Quality And Enviromental Studies Vol 2. Issue 1 Hal 5-14
- Madeline Powell, Stephen P. Osborne. (2015) "*Can Marketing Contribute To Sustainable Social Enterprise?*". Social Enterprise Journal. Vol. 11 No. 1, 2015. Pp. 24-46 © Emerald Group Publishing Limited 1750-8614 Doi 10.1108/Sej-01-2014-0009
- Meme Susilowati, Hadi Nur Wahid. (2018) "[Perancangan Marketplace Investasi Peternakan Online Pada Startup Farmerid](#)", Smartics Journal. Jilid 4 Terbitan 1 Hal 11-17
- Tri Handayani, Imron , (2020). "*Potensi Investasi Pertanian Di Kabupaten Pematang*". Jurnal Neraca Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan Vol 12. No 2
- Randel S. Carlock And John L. Ward. (2001). "*Strategic Planning For The Family Business*" (S. Aardvark Editorial, Mendham (Ed.); First Edio). Palgrave. [Http://Www.Untag-Smd.Ac.Id/Files/Perpustakaan_Digital_1/Business Strategic Planning For The Family Business.Pdf](http://www.untag-smd.ac.id/files/perpustakaan_digital_1/Business_Strategic_Planning_For_The_Family_Business.Pdf)
- Susilowati, Meme Wahid, Hadi Nur. (2018) "[Perancangan Marketplace Investasi Peternakan Online Pada Startup](#)

Farmerid". Smartics Journal Vol.
4 Issue 1 Hal 11-17

Stevens Maleka. (2014). *Strategy Management And Strategic Planning Process*. In First Edition (Ed.), Strategy Management (P. 30). South Africa Government Department Of Communications And Digital Technologies.
<File:///C:/Users/Maunj/Appdata/Local/Temp/Strategicmanagementandstrategicplanningprocess-Chapter.Pdf>