

## **Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Entrepreneurship dalam Meningkatkan Investasi di PHRI Kabupaten Bandung**

**Erti Dinihayati<sup>1</sup>, Heri Erlangga<sup>2</sup>, Mela Camelia<sup>3</sup>, Rima Dewinta<sup>4</sup>**

Universitas Pasundan, Indonesia  
ertidinihayati@unpas.ac.id

**Submitted:** 08<sup>th</sup> July 2024/ **Edited:** 26<sup>th</sup> Sept 2024/ **Issued:** 01<sup>st</sup> Oct 2024

**Cited on:** Dinihayati, E., Erlangga, H., Camelia, M., & Dewinta, R. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Nilai-Nilai Entrepreneurship dalam Meningkatkan Investasi di PHRI Kabupaten Bandung. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 945-960.

### **ABSTRACT**

The main objective of this research is to identify and apply entrepreneurial values in marketing strategies to enhance investment in the hospitality and restaurant sector in Bandung Regency. The findings indicate that entrepreneurial values such as innovation, proactivity, calculated risk-taking, creativity, commitment to quality, collaboration, networking, and adaptability are crucial for effective marketing strategies. Strategies based on these values have proven capable of attracting investor attention and improving the competitiveness of the hospitality and restaurant sector in Bandung Regency. Innovation in products and services, proactivity in marketing, and a commitment to quality are key factors in attracting investment. The implementation of marketing strategies rooted in entrepreneurial values positively impacts investment growth and helps build the reputation and credibility of the Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI) in Bandung Regency in the eyes of investors. The use of digital technology and social media in marketing strategies plays an important role in reaching a broader audience and attracting investor interest, enabling real-time measurement of marketing campaign effectiveness and strategy adjustments based on collected data. Recommendations for PHRI Bandung Regency include strengthening branding and innovation, enhancing collaboration and networking, optimal use of digital technology, continuous evaluation and adjustment, and improving quality and services. By applying these recommendations, it is hoped that marketing strategies based on entrepreneurial values will continue to develop and provide a sustainable positive impact on the hospitality and restaurant sector in Bandung Regency, increase investment, and reinforce Bandung Regency's position as a premier tourist destination.

**Keywords:** Marketing Strategies, Entrepreneurial Values, Investment

### **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 local (Akhmad Sefudin & Muhammad Darwin, 2020). 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 (Ambarphati & Sasha, 2020). 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 & Sasha, 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 (Anista, 2018). 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".

Hasil Penelitian Vindiana, et al., 2022) 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”.

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 (Hamid, 2016). 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.

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.* (Prahastoro, et al., 2021). Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam bisnis, dan seorang *entrepreneur* (wirausaha) biasanya memiliki peran yang signifikan dalam melakukan pemasaran untuk usahanya.

Sebagai seorang *enterepreneur*, saat ini dituntut untuk memahami konsep pemasaran (marketing) secara holistik dan terintegrasi. *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, (Prahastoro, et al., 2021), artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Marketing merupakan kosep strategis bisnis yang bertujuan untuk meraih kepuasan bagi ketiga stakeholder utama yakni *customer, people* dan *sahreholders* (Smoliński, 2016). Marketing merupakan jiwa yang harus dimiliki oleh

semua anggota organisasai. Maka dalam penerapannya, marketing harus dipandang dari sisi yang sangat luas.

Perhimpunan Hotel dan Restoran (PHRI) Kabupaten Bandung yang merupakan merupakan perhimpunan para pelaku di industri pariwisata khususnya hotel dan restoran yang berada di Kabupaten Bandung dan memiliki visi berperan aktif dalam kegiatan promosi didalam dan diluar negeri, untuk meningkatkan dan memantapkan iklim usaha kepariwisataan dan bermitra dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, salah satu tugas utama dari PHRI Kabupaten Bandung ini adalah mewakili dan memperjuangkan kepentingan anggota di hadapan pemerintah. 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. 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 2. Pendapatan Asli Daerah Kab. 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 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.

## **LANDASAN TEORI**

### **Konsep Ilmu Administrasi Bisnis**

Ilmu administrasi bisnis adalah disiplin yang berfokus pada pengelolaan kegiatan bisnis melalui penerapan analisis yang mencakup aspek sosial, budaya, psikologis, hukum, dan teknologi. Susilowati & Wahid, (2018) menjelaskan bahwa ilmu administrasi bisnis atau ilmu administrasi niaga merupakan cabang ilmu administrasi yang secara khusus mempelajari pengelolaan bisnis. Menurut Susilowati & Wahid, (2018), administrasi bisnis mencakup keseluruhan kegiatan dari produksi barang dan jasa hingga

sampai ke tangan konsumen. (Sumanto, 2018) menambahkan bahwa administrasi bisnis melibatkan proses atau usaha yang dilakukan di bidang bisnis dengan tujuan utama mencapai keuntungan. Ini mencerminkan pemahaman bahwa administrasi bisnis bukan hanya tentang operasionalisasi bisnis, tetapi juga tentang mencapai tujuan melalui manajemen yang efektif dan efisien (Hasibuan & Harahap, 2020).

### **Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam administrasi bisnis yang berfokus pada penciptaan, pembangunan, dan pemeliharaan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tapera, (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Menurut (Darsana & Koerniawaty, 2021), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

Darsana & Koerniawaty, (2021) menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Konsep pemasaran menurut menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk yang ditawarkan.

### **Konsep Entrepreneurship**

Entrepreneurship, atau kewirausahaan, adalah konsep yang berfokus pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan peluang dan menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain. Hanief, et al., (2024) mendefinisikan entrepreneurship sebagai proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang dalam kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa entrepreneurship bukan hanya tentang bisnis, tetapi juga tentang menciptakan perubahan yang signifikan melalui inovasi dan kreativitas. Kreativitas, dalam konteks ini, adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dengan mengkombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama. Sedangkan inovasi adalah penerapan ide-ide tersebut dalam bentuk produk atau proses baru yang memiliki nilai tambah. Dalam konteks strategi pemasaran, nilai-nilai entrepreneurship sangat relevan karena menekankan pada

inovasi, adaptasi, dan pengambilan risiko yang diperlukan untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup elemen-elemen kewirausahaan ini untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif, khususnya pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali data secara mendalam, memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif masalah yang diteliti. Pendekatan ini sangat tepat digunakan dalam penelitian yang berfokus pada model pemasaran investasi di sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengaitkan berbagai peristiwa dan menghasilkan deskripsi ilmiah yang dapat menjadi informasi penting bagi para pengambil keputusan, khususnya terkait pengembangan model pemasaran tersebut.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, di mana realitas yang dihadapi oleh individu dianggap sebagai refleksi dari realitas lain yang lebih kompleks. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan mengumpulkan data, tetapi juga untuk mengembangkan konsep dan fakta secara cermat tanpa harus membuat hipotesis awal. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk menggambarkan secara detail realitas sosial yang ada, terutama dalam konteks model pemasaran investasi yang sedang dikaji.

Model penelitian yang digunakan adalah strategi studi kasus. Studi kasus dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan informasi secara komprehensif melalui berbagai prosedur pengumpulan data yang telah ditentukan sebelumnya. Langkah-langkah dalam strategi studi kasus ini mencakup persiapan penelitian, penentuan informasi yang telah diketahui, perancangan penelitian, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta analisis dan interpretasi data untuk akhirnya menyusun laporan penelitian yang terstruktur dan mudah dipahami.

Dalam analisis data, peneliti mengikuti tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Tahapan-tahapan ini merupakan bagian dari proses analisis data interaktif yang dijelaskan oleh Fahrurrozi, (2023). Reduksi data melibatkan pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan, penyajian data bertujuan untuk mengorganisir data secara sistematis, dan penarikan

kesimpulan serta verifikasi dilakukan untuk memastikan validitas temuan. Seluruh proses ini berulang dan berkelanjutan, menjadikan analisis data dalam penelitian kualitatif sebagai sebuah siklus yang dinamis dan terus menerus, memastikan bahwa hasil penelitian ini dapat diandalkan dan relevan dengan konteks yang sedang diteliti.

## HASIL PENELITIAN

PHRI memiliki badan hukum pertama kali berdasarkan Akta Pendirian Perkumpulan Hotel dan Restoran Indonesia atau disebut juga Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Nomor 214 tertanggal 16 April 2016 dan disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0046537.AH.01.07 Tahun 2016 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Hotel dan Restoran Indonesia tertanggal 18 April 2016. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia pada tingkat nasional dinamakan Badan Pimpinan Pusat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, disingkat BPP PHRI, dan dalam Bahasa Inggris disebut Indonesian Hotel and Restaurant Association, dan disingkat PHRI.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia pada tingkat provinsi dinamakan Badan Pimpinan Daerah Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, disingkat BPD PHRI, disertai dengan nama provinsi yang bersangkutan, dan dalam Bahasa Inggris disebut Indonesian Hotel and Restaurant Association disingkat PHRI dilanjutkan nama provinsi dibelakangnya. Contoh tata cara penulisan dalam Bahasa Indonesia: BPD PHRI Provinsi Bali dan dalam Bahasa Inggris: PHRI Province of Bali.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia pada tingkat kabupaten/kota dinamakan Badan Pimpinan Cabang Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, disingkat BPC. PHRI, disertai dengan nama kabupaten/kota yang bersangkutan, dan dalam Bahasa Inggris disebut *Indonesian Hotel and Restaurant Association* disingkat PHRI dilanjutkan kata REGENCY dan nama kabupaten dibelakangnya.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia memiliki etika bisnis sebagai tuntunan moral dan pedoman perilaku yang mengikat bagi seluruh anggota PHRI yang ditetapkan lebih lanjut dalam Anggaran Rumah Tangga. PHRI adalah wadah pemersatu pelaku usaha akomodasi/hotel dan pelaku usaha jasa makanan dan minuman/restoran untuk memperjuangkan kepentingan pelaku usaha dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif. PHRI adalah organisasi usaha yang bersifat mandiri dan bukan organisasi

Pemerintah, bukan organisasi politik dan/atau tidak merupakan bagiannya. Struktur dan Hubungan Kerja

Kabupaten Bandung merupakan wilayah potensi wisata di Jawa Barat. Objek wisata alam masih menjadi primadona wisata Kabupaten Bandung. Sebagian besar lokasi wisata alam terdapat di wilayah Selatan Kabupaten Bandung yaitu dikecamatan Rancabali, Ciwidey, Pasirjambu dan Kertasari. Namun potensi wisata alam masih bisa dikembangkan di wilayah utara yaitu di kecamatan Cimenyan dan Cilengkrang. Dalam industri pariwisata salah satu komponen utama aktivitas pariwisata adalah akses dan akomodasi. Akses masuk ke Kabupaten Bandung semakin mudah dengan telah beroperasinya tol Soreang-Pasirkoja sejak 4 tahun lalu. Adapun hotel atau penginapan sebagai sarana akomodasi utama pariwisata telah banyak didirikan di Kabupaten Bandung. Terdapat banyak hotel dengan berbagai kelas dari hotel bintang lima hingga hotel melati atau penginapan jenis lainnya seperti guest house atau home stay. Fasilitas penunjang pariwisata lainnya seperti tempat makan atau restoran telah banyak beroperasi di Kabupaten Bandung. Pada tahun 2022, Setidaknya terdapat 180 rumah makan/restoran yang terdapat di Kabupaten Bandung.



Sumber : Kabupaten Bandung Dalam Angka 2023

**Gambar 1. Jumlah Rumah Makan dan Restoran**

Gambar di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah rumah makan dan restoran yang berada di Kabupaten Bandung mengalami kenaikan, setelah pada tahun 2020 jenis usaha restoran dan rumah makan terkena dampak covid 19, sementara itu jumlah akomodasi, kamar dan tempat tidur yang tersedia pada Hotel Bintang dan Non

Bintang di Kabupaten Bandung pada tahun 2019-2022 dapat dilihat pada table berikut ini

**Tabel 3. Jumlah Hotek Bintang dan Non Bintang Di Kabupaten Bandung**

Jenis_Hotel	Jumlah_Hotel	Satuan	Tahun
Bintang 1	5	Unit	2019
Bintang 2	1	Unit	2019
Bintang 3	9	Unit	2019
Bintang 4	2	Unit	2019
Bintang 5	2	Unit	2019
Non Bintang	65	Unit	2019
Bintang 1	6	Unit	2020
Bintang 2	1	Unit	2020
Bintang 3	12	Unit	2020
Bintang 4	2	Unit	2020
Bintang 5	0	Unit	2020
Non Bintang	42	Unit	2020
Bintang 1	5	Unit	2021
Bintang 2	9	Unit	2021
Bintang 3	18	Unit	2021
Bintang 4	13	Unit	2021
Bintang 5	1	Unit	2021
Non Bintang	16	Unit	2021
Bintang 1	3	Unit	2022
Bintang 2	10	Unit	2022
Bintang 3	12	Unit	2022
Bintang 4	5	Unit	2022
Bintang 5	1	Unit	2022
Non Bintang	43	Unit	2022

Sumber : Open Data Jabar, BPS, 2023

Jenis obyek wisata yang diusahakan dan dikembangkan di Kabupaten Bandung adalah kawasan peruntukan pariwisata berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Obyek wisata berdasarkan RT RW Kabupaten Bandung Tahun 2016-2031 diantaranya :

1. Wisata alam sebanyak 19 objek wisata di antaranya Caringin Tilu, Oray Tapa, Curug Cilengkrang, Arena Hiking Batu Kuda, Curug Cinulang, Pasir Serewen, Curug Eti, Karang Gantungan, Kawah Kamojang, Situ Ciharus, Situ Cisanti, Perkebunan Malabar, Ciwidey Valley Resort, Gunung Puntang, Kawah Putih, Rancaupas, Perkebunan Teh Rancabali, Situ Patenggang, dan Kawah Cibuni.
2. Wisata budaya sebanyak 19 objek wisata di antaranya Pusat Kuliner Dago Pakar, Bandung Indah Golf & Waterpark, Stadion Jalak Harupat, Arung Jeram Cisangkuy, Pemandian Air Panas Cibolang, Arung Jeram Palayangan, Kampung Strawberry, Patuha Resort, Cimanggu, Ciwalini, Situs Bojong Menje, Pusat Oleh-Oleh Nagreg, Situs Batu Kendan, Pemakaman Boscha, Villa Boscha, Rumah Adat Cikondang,

Situs Bumi Alit Kabuyutan, Situs Sumur Bandung, dan Kampung Mahmud Tabel. Obyek Wisata.

3. Wisata desa sebanyak 9 objek wisata di antaranya Desa Wisata Ciburial, Desa Wisata Cinunuk, Desa Wisata Laksana, Desa Wisata Seni Budaya Jelekong, Desa Wisata Lamajang, Desa Wisata Alamendah, Desa Wisata Panundaan, Desa Wisata Lebakmuncang, dan Desa Wisata Rawabogo .

### **Pembahasan**

Mengidentifikasi dan memahami nilai-nilai entrepreneurship yang relevan dan dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung.

Mengidentifikasi dan memahami nilai-nilai entrepreneurship yang relevan dan dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung adalah langkah krusial dalam memastikan strategi yang dikembangkan mampu menarik investor dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber dapat dilihat bahwa beberapa nilai entrepreneurship yang relevan, yaitu menerapkan inovasi dalam mengembangkan produk dan layanan baru yang unik dan menarik bagi pelanggan. Misalnya, menawarkan pengalaman menginap yang berbeda atau menu makanan yang inovatif, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kampanye pemasaran yang menekankan keunikan dan inovasi produk dan layanan, seperti promosi pengalaman menginap tematik atau menu musiman yang eksklusif.

Nilai entrepreneurship yang lain adalah proaktif, mengambil inisiatif untuk mencari peluang baru dan tidak hanya menunggu pelanggan datang. Ini bisa berupa kerjasama dengan agen perjalanan, platform online, atau event organizer hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pemasaran digital dan media sosial untuk secara aktif menjangkau pelanggan potensial, serta mengikuti tren dan permintaan pasar dengan cepat.

Karakter entrepreneurship dalam menentukan strategi pemasaran lainnya adalah berani mengambil keputusan yang berisiko, tetapi dengan perhitungan yang matang. Misalnya, membuka cabang baru di lokasi strategis atau menawarkan paket promosi yang agresif yang dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan komitmen terhadap kualitas dan inovasi kepada pelanggan dan investor, menunjukkan bahwa risiko yang diambil adalah untuk meningkatkan kualitas dan layanan. Strategi pemasaran yang

berbasisi entrepreneurship juga dituntut untuk menggunakan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan. Ini bisa mencakup dekorasi unik, acara khusus, atau tema hotel/restoran yang berbeda. Membuat konten pemasaran yang menarik dan kreatif, seperti video promosi, blog, atau media sosial yang menunjukkan keunikan dan kreativitas hotel atau restoran.

Komitmen terhadap kualitas dengan memberikan pelayanan terbaik dan memastikan setiap aspek bisnis memenuhi standar tinggi. Ini termasuk kebersihan, kenyamanan, dan kualitas makanan serta pelayanan pelanggan dengan cara memperkuat brand dengan menonjolkan testimoni positif, penghargaan, dan sertifikasi kualitas yang telah diperoleh serta membangun hubungan baik atau berkolaborasi dengan pihak-pihak lain dalam industri, seperti pemasok, agen perjalanan, dan komunitas lokal menggunakan strategi pemasaran bersama dengan mitra-mitra strategis untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan dan investor merupakan nilai-nilai entrepreneurship yang relevan dan dapat diterapkan dalam strategi pemasaran untuk sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung, satu hal lagi dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal dan berbasis nilai nilai entrepreneurship adalah mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, menyesuaikan menu dengan preferensi pelanggan atau memperkenalkan teknologi baru untuk pelayanan yang lebih baik dengan menekankan fleksibilitas dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam kampanye pemasaran.

Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berbasis nilai-nilai entrepreneurship yang dapat menarik investor untuk berinvestasi di sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung.

Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berbasis nilai-nilai entrepreneurship untuk menarik investor ke sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung melibatkan penerapan inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko yang terkalkulasi, kreativitas, komitmen terhadap kualitas, kolaborasi, jaringan, dan adaptabilitas. Berikut adalah langkah-langkah yang bisa diambil:

1. Menyusun Branding yang Kuat dan Inovatif
  - a. Inovasi dalam Produk dan Layanan: Tawarkan pengalaman yang unik, seperti hotel tematik atau restoran dengan konsep yang berbeda.
  - b. Strategi Pemasaran: Gunakan kampanye media sosial, video promosi, dan konten

digital untuk menampilkan inovasi ini. Memuat cerita yang menarik tentang bagaimana konsep ini diciptakan dan apa yang membuatnya unik.

2. Meningkatkan Keterlibatan dan Proaktivitas
  - a. Proaktif dalam Jaringan dan Kerjasama: Jalin kerjasama dengan agen perjalanan, platform pemesanan online, dan influencer lokal.
  - b. Strategi Pemasaran: Lakukan pemasaran digital dengan menargetkan calon pelanggan dan investor melalui iklan yang terfokus serta partisipasi aktif dalam event dan pameran industri pariwisata.
3. Menyampaikan Komitmen terhadap Kualitas
  - a. Standar Pelayanan yang Tinggi: Pastikan setiap aspek dari pelayanan memenuhi standar tinggi.
  - b. Strategi Pemasaran: Gunakan testimoni pelanggan, ulasan online, dan sertifikasi kualitas dalam materi pemasaran untuk menonjolkan komitmen terhadap kualitas.
4. Menerapkan Kreativitas dalam Promosi
  - a. Kreativitas dalam Konten: Buat konten kreatif seperti video behind-the-scenes, blog, dan foto-foto menarik yang menampilkan keunikan dan keunggulan.
  - b. Strategi Pemasaran: Manfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang menarik dan berfokus pada pengalaman pelanggan.
5. Mengambil Risiko yang Terkalkulasi
  - a. Ekspansi yang Direncanakan: Lakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang di lokasi strategis atau memperkenalkan layanan baru setelah melakukan analisis pasar yang mendalam.
  - b. Strategi Pemasaran: Komunikasikan kepada investor tentang perhitungan dan potensi pengembalian investasi, serta langkah-langkah mitigasi risiko yang telah diambil.
6. Memperluas Jaringan dan Kolaborasi
  - a. Kemitraan Strategis: Jalin kemitraan dengan pemasok lokal, komunitas, dan organisasi pariwisata untuk memperluas jangkauan dan menambah nilai tambah.
  - b. Strategi Pemasaran: Promosikan kolaborasi ini melalui media sosial dan kampanye pemasaran bersama untuk menunjukkan dukungan komunitas dan jaringan yang luas.

7. Adaptasi dengan Tren dan Kebutuhan Pasar
  - a. Penyesuaian Produk dan Layanan: Selalu siap untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan tren pasar dan feedback pelanggan.
  - b. Strategi Pemasaran: Gunakan survei pelanggan dan analisis data untuk memahami tren dan kebutuhan, kemudian sesuaikan strategi pemasaran untuk menonjolkan adaptabilitas ini.
8. Transparansi dan Komunikasi Terbuka
  - a. Transparansi dalam Operasional: Berikan informasi yang jelas dan transparan mengenai operasional, finansial, dan strategi bisnis kepada calon investor.
  - b. Strategi Pemasaran: Buat laporan berkala dan presentasi yang menjelaskan kinerja bisnis, inovasi, dan strategi masa depan. Manfaatkan website dan platform investor relations untuk memudahkan akses informasi.

Beberapa implementasi yang dapat dilakukan untuk menarik investor adalah, melakukan :

1. Riset Pasar: Lakukan riset untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar, serta tren terbaru dalam industri perhotelan dan restoran.
2. Pembuatan Konten: Kembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan, sesuai dengan nilai-nilai entrepreneurship yang diusung.
3. Penggunaan Teknologi: Manfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, seperti SEO, iklan berbayar, dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
4. Evaluasi dan Penyesuaian: Lakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang dijalankan dan lakukan penyesuaian berdasarkan hasil dan feedback yang diperoleh.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai entrepreneurship seperti inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko yang terkalkulasi, kreativitas, komitmen terhadap kualitas, kolaborasi, jaringan, dan adaptabilitas memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung. Strategi pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai tersebut terbukti efektif dalam menarik minat investor dan meningkatkan daya saing sektor ini. Keberhasilan strategi ini ditandai oleh inovasi produk dan layanan, proaktivitas dalam

upaya pemasaran, serta komitmen yang kuat terhadap kualitas, yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan investasi di sektor ini.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai entrepreneurship tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah investasi, tetapi juga berhasil memperkuat reputasi dan kredibilitas Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bandung di mata para investor. Penggunaan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran ini memainkan peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time, dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh, sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran.

Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan dapat terus berkembang melalui peningkatan inovasi, penguatan branding, dan perluasan jaringan kerjasama, yang akan semakin memperkuat posisi Kabupaten Bandung sebagai destinasi wisata unggulan. Dengan terus mengimplementasikan saran-saran yang diusulkan, seperti mengadakan pelatihan inovasi bagi anggota PHRI dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, diharapkan sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung akan mampu mempertahankan daya saingnya dan terus menarik investasi, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan entrepreneurship dalam strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan daya tarik bagi investor tetapi juga memperkuat daya saing sektor perhotelan dan restoran di Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, penting bagi PHRI dan para pelaku usaha untuk terus mengadopsi nilai-nilai entrepreneurship dalam operasional bisnis mereka guna mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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, Vol. 9 No. 1, Hal. 103-124.
- Anista, Y. L. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Di The Arista Hotel Palembang*. *Polsri Repository*. <http://eprints.polsri.ac.id/id/eprint/5947>.

- Darsana, I. M., & Koerniawaty, F. T. (2021). Organizational Citizenship Behavior, Personality, Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan, Aplikasi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Ke-pariwisataan. Nilacakra.
- Fahrurrozi, M., & SE, M. (2023). Entrepreneurship & Digitalisasi: Mengembangkan Bisnis di Era 5.0. Universitas Hamzanwadi Press.
- Hamid, Edy Suandi. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 12 No. 1, Juni 2016.
- Handayani, Tri, & Imron. (2020). *Potensi Investasi Pertanian Di Kabupaten Pematang*. Jurnal Neraca Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Vol. 12 No. 2.
- Hanief, D. H. W. P. D., Putranto, W., & Kistanti, N. R. (2024). Model Pengembangan Community Based Tourism Desa Jangkar, Kabupaten Kulon Progo. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 3579-3605.
- Hasibuan, Syahbudin, & Harahap, Gustami. (2020). *Model Pemasaran Durian (Durio Zibethinus) Terhadap Peningkatan Pendapatan Produsen Pengecer Durian Pada Kawasan Metropolitan Kota Medan*. Best Journal (Biology Education, Sains and Technology), Vol. 3 Issue 2, Hal. 84-89.
- Prahastoro, Gigih, Dharta, Firdaus Yuni, & Kusumaningrum, Rastri. (2021). *Kinerja*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 18 No. 2, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University.
- Smoliński, Igor. (2016). *Sustainable Marketing In An Enterprise*. Journal of Quality And Environmental Studies, Vol. 2 Issue 1, Hal. 5-14.
- Sumanto. (2018). *Teori Investasi*. Journal of Chemical Information and Modeling, Vol. 110 Issue 9, Hal. 1689-1699.
- Susilowati, Meme, & Wahid, Hadi Nur. (2018). *Perancangan Marketplace Investasi Peternakan Online Pada Startup Farmerid*. Smartics Journal, Vol. 4 Issue 1, Hal. 11-17.
- Tapera, J. (2016). *The Importance Of Strategic Management To Business Organizations*. Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/19699269/The\\_Importance\\_of\\_Strategic\\_Management\\_to\\_Business\\_Organizations](https://www.academia.edu/19699269/The_Importance_of_Strategic_Management_to_Business_Organizations).
- Vindiana, A. P., Puspita, M. E., & Widayani, K. (2022). *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investasi Di Kabupaten Lebak*. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.