

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Adapun pengertian pemasaran dari sisi sosial merupakan proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan. pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan dan memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Muniarty, et al, 2022).

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, dengan mudah menyebarkan produk atau layanan, dan secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan (Sinta, 2020).

Menurut Andria, et al. (2020) pentingnya strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya adalah dengan menerapkan empat point utama bauran pemasaran, antara lain:

- a. Strategi Produk
Komponen strategi yang harus diperhatikan meliputi kualitas dan merk yang tepat agar lebih mudah diingat oleh konsumen.
- b. Strategi Penetapan Harga
Strategi harga berkaitan dengan tingkat harga di mana konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.
- c. Strategi Tempat
Strategi tempat merupakan strategi yang erat kaitannya dengan pemilihan tempat yang strategis. Tempat yang strategis tidak hanya berbicara tentang kenyamanan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga tentang seberapa terjangkau nya tempat sebagai produsen hingga *supplier*, distributor dan target pasar.

d. Strategi Promosi

Promosi yang saat ini bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok serta bisa bekerjasama dengan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberi keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Sударsono, 2020). Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang dibutuhkan semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyakut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan manajemen pemasaran secara baik karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk atau jasa (Hendrayani dan Siwiyanti, 2021). Menurut Meithiana (2019) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk mengelola semua aspek pemasaran suatu produk atau jasa, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, dengan tujuan utama untuk mencapai kesuksesan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Tujuan manajemen pemasaran menurut Meithiana (2019), sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Manajer

Pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada konsumen. Pangsa Pasar atau *Market Share*,

setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan.

3. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

4. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

5. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.

6. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang.

2.2 Industri Pariwisata

Menurut Undang-Undang (UU) Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha di bidang wisata yang saling terkait. Kumpulan usaha ini diselenggarakan untuk menghasilkan barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan, mencari keuntungan, meningkatkan pendapatan daerah, dan menambah devisa negara. Industri pariwisata juga diidentifikasi sebagai kegiatan lintas sektor, karena melibatkan berbagai industri berbeda. Sektor yang terlibat dalam industri pariwisata di antaranya seperti perhotelan, kuliner, transportasi, keuangan, dan lingkungan.

Menurut Dasar-Dasar Usaha Layanan Pariwisata (2022), ruang lingkup industri pariwisata mencakup penyediaan berbagai layanan jasa, kuliner, dan atraksi. Ruang lingkup industri pariwisata ini disesuaikan oleh pedoman dasar *United Nation*

World Tourism Organization (UNWTO). Menurut UNWTO ruang lingkup industri pariwisata dikelompokkan menjadi tujuh, yaitu:

1. Jasa Akomodasi

Jasa akomodasi mencakup segala jenis usaha penyedia layanan akomodasi atau penginapan yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Di antaranya yakni hotel, *resort*, vila, hostel, losmen, dan semua jenis tempat penginapan yang menyediakan tempat tinggal sementara.

2. Jasa Transportasi

Transportasi adalah bagian integral dari industri pariwisata. Jasa transportasi berperan dalam meningkatkan mobilitas wisatawan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Penyedia jasa transportasi dalam industri pariwisata meliputi maskapai penerbangan, perusahaan pelayaran, operator kereta api, bus, taksi, transportasi umum, dan layanan transportasi lainnya.

3. Jasa Penyediaan Makanan dan Minuman

Jasa penyediaan makanan dan minuman juga termasuk dalam ruang lingkup industri pariwisata. Tidak hanya sebagai penyedia kebutuhan pokok, usaha makanan dan minuman dapat menjadi alasan utama suatu wilayah banyak dikunjungi wisatawan. Jasa penyediaan makanan dan minuman dalam lingkup pariwisata termasuk restoran, kafe, warung makan, bar, dan kuliner jalanan (*street food*).

4. Atraksi Wisata

Ruang lingkup industri pariwisata lainnya adalah penyediaan atraksi wisata. Atraksi wisata terdiri atas beberapa kategori, yaitu atraksi wisata alam, sejarah, pertunjukan, belanja, hiburan, serta kecantikan dan kesehatan. Contoh atraksi wisata yang termasuk dalam industri pariwisata yaitu taman nasional, tempat bersejarah, museum, galeri seni, pantai, pusat perbelanjaan, dan festival budaya.

5. Jasa keuangan

Jasa keuangan juga termasuk usaha yang penting dalam industri pariwisata. Jasa keuangan memungkinkan wisatawan lokal dan asing mengakses dana untuk pertukaran uang di area wisata. Contoh jasa keuangan dalam lingkup pariwisata termasuk *money changer*, layanan kartu kredit, bank, dan layanan pembayaran digital.

6. Jasa pemanduan dan biro perjalanan

Ruang lingkup industri pariwisata berikutnya adalah jasa pemanduan dan biro perjalanan. Sektor ini berperan dalam membantu wisatawan merencanakan dan menjalani perjalanan mereka. Tidak hanya itu, layanan biro perjalanan juga membantu wisatawan dalam mengatur akomodasi, transportasi, dan menyediakan paket liburan.

7. Pengembangan daerah wisata

Pengembangan daerah wisata juga berperan penting dalam industri pariwisata. Pengembangan ini mencakup upaya untuk mengembangkan infrastruktur dan layanan di daerah wisata.

2.3 Promosi

Promosi menurut Riki (2023) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut. Riki (2023) juga mengatakan, bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Praestuti (2020) promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Promosi yang tidak konsisten dan kurang menarik perhatian dapat menyebabkan kurangnya kesadaran publik akan keberadaan dan kelebihan yang dimiliki suatu bisnis, hal ini dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan bisnis (Tosida et al., 2020).

2.3.1 Tujuan Promosi

Mulyana (2019) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya yaitu:

1. Menarik pelanggan

Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga sering kali banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya.

2. Membangun citra produk

Perusahaan sering kali melakukan sebuah promosi dengan tujuan untuk membangun citra produk, karena dengan sering melakukan promosi masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena perusahaan yang sering melakukan promosi cenderung menarik perhatian publik.

3. Meningkatkan penjualan

Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa. Dengan sering melakukan promosi, maka konsumen akan lebih mengenal dan cenderung tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengikat konsumen.

4. Menjaga kestabilan penjualan
Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka konsumen akan tetap mengingat produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga dengan cara yang seperti ini penjualan akan tetap stabil.
5. Penyebaran informasi produk
Salah satu tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan memilih produk yang akan digunakan.

2.3.2 Bentuk Kegiatan Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Riki, 2023). Adapun bentuk-bentuk dari kegiatan promosi di antaranya yaitu.

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide barang dan jasa. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.
6. Sosial Media Marketing (SMM)
Sosial media marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Kegiatan pemasaran di media sosial ini dapat dilakukan oleh perusahaan, pebisnis pemula, mahasiswa/pelajar dan lain sebagainya yang memiliki bisnis tertentu.

7. Kolaborasi (*Collaboration*)

Collaboration adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan dua atau lebih perusahaan untuk saling mempromosikan produk atau layanan masing-masing. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan citra merk.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi
Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas promosi
Kualitas promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas promosi
Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi
Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi
Ketepatan sasaran promosi yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.4 *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah metode yang mampu memberikan hasil berupa angka hasil dari proses seleksi, hasil yang diberikan nantinya juga akan memberikan hasil perhitungan kriteria (Yanto, 2021). Metode pengambilan keputusan AHP pertama kali dikembangkan pada tahun 1980 oleh Thomas L. Saatya dalam bukunya *Analytical Hierarchy Process*. *Analytical Hierarchy Process* merupakan proses dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*) untuk menjelaskan faktor evaluasi dan faktor bobot dalam kondisi multi factor (Septilia, 2020).

2.4.1 Tahap Penyelesaian AHP

Menurut Sutrisno, et al., (2023) teori AHP didasarkan pada prinsip bahwa pengambilan keputusan yang efektif melibatkan perbandingan antara kriteria dan alternatif yang dapat dievaluasi secara berstruktur. Tahapan penyelesaian penentuan keputusan dengan metode AHP yaitu.

1. Menyusun Hierarki (*Hierarchy*)

AHP mengorganisir masalah pengambilan keputusan dalam bentuk hierarki, yang terdiri dari tiga tingkat utama yaitu tujuan, kriteria, dan alternatif.

Hierarki ini membantu dalam memecah masalah yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan lebih terkelola.

2. Perbandingan Berpasangan (*Pairwise Comparison*)

Salah satu konsep utama dalam AHP adalah perbandingan berpasangan. Proses ini mengharuskan pengambil keputusan untuk membandingkan setiap elemen dalam tingkat yang lebih tinggi dengan elemen lainnya dalam tingkat yang sama. Misalnya, dalam tingkat kriteria, setiap kriteria dibandingkan satu sama lain untuk menentukan tingkat kepentingan relatifnya.

3. Matriks Perbandingan Berpasangan (*Pairwise Comparison Matrix*)

Hasil dari perbandingan berpasangan adalah matriks perbandingan berpasangan. Matriks ini mencerminkan preferensi atau tingkat kepentingan relatif antara elemen-elemen yang dibandingkan. Matriks ini kemudian dinormalisasi untuk menghasilkan vektor bobot yang mencerminkan pentingnya masing-masing elemen.

4. Konsistensi (*Consistency*)

AHP juga memperhitungkan tingkat konsistensi dalam perbandingan berpasangan. Konsistensi adalah ukuran sejauh mana perbandingan berpasangan konsisten dengan preferensi pengambil keputusan. Saaty mengembangkan indeks konsistensi (*Consistency Ratio*) untuk membantu memeriksa apakah matriks perbandingan berpasangan konsisten.

5. Perhitungan Bobot Akhir (*Final Weight Calculation*)

Setelah mendapatkan vektor bobot untuk setiap tingkat hierarki, bobot akhir untuk setiap alternatif di tingkat terbawah dapat dihitung. Ini melibatkan perkalian matriks perbandingan berpasangan alternatif terhadap kriteria dengan vektor bobot kriteria.

6. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Hasil dari perhitungan AHP adalah skor atau bobot yang digunakan untuk memilih alternatif terbaik yang akan mencapai tujuan. Alternatif dengan bobot tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik.

2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan AHP

Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan model AHP menurut Ipinuwati et al., (2018).

a. Kelebihan Model AHP

Kelebihan dari model AHP dibandingkan dengan model pengambilan keputusan yang lain terletak pada kemampuannya untuk memecahkan masalah *multiobjectives* dengan multikriteria. Kebanyakan model yang sudah ada memakai *single objectives* dengan multikriteria. Model *Linear Programming* misalnya, memakai suatu tujuan dengan banyak kendala (kriteria). Kelebihan model AHP ini lebih disebabkan oleh fleksibilitasnya yang tinggi terutama dalam pembuatan

hirarki. Sifat fleksibel tersebut membuat model AHP dapat menangkap beberapa tujuan dan beberapa kriteria sekaligus dalam sebuah model atau sebuah hirarki.

b. Kekurangan Model AHP

Selain kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, model AHP juga mempunyai beberapa kelemahan. Ketergantungan model ini terhadap *input* berupa persepsi seorang ahli akan membuat hasil akhir dari model ini menjadi tidak ada artinya apabila si ahli memberikan penilaian yang keliru. Kebanyakan orang bertanya apakah persepsi dari seorang ahli tersebut dapat mewakili kepentingan orang banyak atau tidak. Keraguan seperti ini tidak lain disebabkan oleh kenyataan bahwa setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda dengan orang lain. Karenanya, untuk model AHP ini dapat diterima oleh masyarakat, perlu diberikan kriteria dan batasan tegas dari seorang ahli serta meyakinkan masyarakat untuk menganggap bahwa persepsi si ahli dapat mewakili pendapat masyarakat atau paling tidak sebagian masyarakat

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dibangun oleh penulis. Meskipun tidak memiliki judul yang sama persis, penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting untuk membantu memperdalam landasan teori serta memperkuat analisis kerangka pemikiran. Berikut merupakan tabel penelitian sebelumnya yang penulis gunakan sebagai bahan referensi.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Winie Tania Wijaya, Irra Chrisyanti Dewi (2023), <i>Digital Marketing Communication Strategy</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil.	<i>Digital Marketing Communication</i>	Jangkauan merk, <i>customer relationship</i> , serta keberhasilan jangka panjang	<i>Research methods</i> melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Objek yang diteliti yaitu <i>Resort</i> .	Variabel yang diteliti yaitu <i>Digital Marketing Communication Strategy</i> dan metode analisis yang digunakan yaitu <i>research methods</i> melalui metode kualitatif dengan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing communication strategy</i> memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Kimo Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Melalui metode triangulasi dan analisis data yang komprehensif, beberapa temuan penting mendukung kesimpulan. Riset ini menunjukkan bahwa <i>digital</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
						studi kasus	<i>marketing communication strategy</i> yang diterapkan Kimo Resort memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2	Rizki Nurul Nugraha, Anisa Yuni Safira, Widha Raditia (2023), Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta	Media Promosi	Tingkah laku, informasi, membujuk, dan mengingatkan	Analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi	Objek yang diteliti yaitu Hotel	Hanya menggunakan satu media promosi yaitu Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram ini dapat memberikan informasi terkait produk yang dimiliki seperti mempromosikan sebuah fasilitas yang lengkap dan berbagai macam menu makanan dan minuman. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan pada platform indtagram hotel Teraskita Jakarta sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
							hotel
3	Nabila Fiqih Gozali, Naely Farkhatin, Nahot Frastian (2024), Sistem Pendukung Keputusan Dalam Pemilihan Hotel Terbaik Di Jakarta Selatan Menggunakan Metode AHP	Sistem Pendukung Keputusan (SPK)	Kenyamanan, Fasilitas, Lokasi dan Harga	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	Variabel yang diteliti berbeda yaitu Sistem Pendukung Keputusan (SPK)	Menggunakan metode AHP dan objek yang diteliti yaitu Hotel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) untuk Pemilihan Hotel Terbaik di Jakarta Selatan menggunakan metode AHP terbukti dapat membantu para pengunjung hotel memilih hotel terbaik sesuai keinginan mereka secara efektif, efisien yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam pemilihan hotel terbaik berdasarkan empat kriteria, yaitu kenyamanan, fasilitas, lokasi, dan harga, proses pemilihan hotel terbaik dapat dilakukan dengan lebih

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
							tepat dan akurat.
4	Novalia Agung Wardjito Ardhoyo, Sunarto, Hifni Alifahmi (2023), Penerapan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> dalam Komunikasi Pemasaran pada Era <i>New Wave Marketing</i> .	Komunikasi Pemasaran	<i>Accessible, affordable, connectivity, costumize dan real time measurement.</i>	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	Variabel yang diteliti yaitu komunikasi pemasaran dan objek yang diteliti yaitu <i>digital Primago</i> .	Metode analisis yang digunakan yaitu <i>Analytical Hierarchy Process</i>	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu (1) Model prioritas pilihan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital Primago adalah pertama mengelola <i>website</i> , secara bersamaan mengelola Facebook dan Instagram, kedua mengelola YouTube dan terakhir adalah TikTok. (2) Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi bagi Primago dalam membangun respon kognitif khalayak, antara lain adalah <i>accessible, affordable, connectivity, costumize dan real time</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
							<i>measurement.</i>
5	Idha Isnaningsum, Theresia Evy Yulianty Nadeak, Dewi Mustari (2024), Penerapan Metode AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>) Sistem Pendukung Keputusan dalam Pemilihan Hotel Terbaik Berbasis Java	Sistem Pendukung Keputusan (SPK)	Lokasi, harga, fasilitas dan ulasan pengguna	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	Variabel yang diteliti berbeda yaitu Sistem Pendukung Keputusan (SPK)	Menggunakan metode AHP dan objek yang diteliti yaitu Hotel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan Metode AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>) Berbasis Java adalah Sistem informasi pendukung keputusan dengan memiliki 4 kriteria yaitu pertimbangan harga, fasilitas, keamanan dan kenyamanan serta mengimplementasikan sistem informasi untuk menentukan hotel terbaik yang ada di daerah Jakarta. Dengan metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) sistem informasi pendukung keputusan penentuan hotel terbaik di daerah Jakarta membantu pengunjung dalam pemilihan hotel sesuai dengan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
							kebutuhannya.

Sumber: Data Primer, Diolah (2025)

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan industri pariwisata yang pesat di suatu daerah, memicu peningkatan jumlah wisatawan. Fasilitas penunjang seperti hotel dan *resort* menjadi sangat dibutuhkan untuk mengakomodasi para wisatawan yang datang dari berbagai penjuru. Menurut Seharja (2023) pertumbuhan industri perhotelan semakin meningkat membuat persaingan industri ini semakin ketat. Salah satu pendekatan perdagangan yang paling umum digunakan oleh pengusaha yaitu dengan melakukan promosi.

Keberadaan promosi sangatlah penting bagi keberlangsungan dan pengelolaan sebuah bisnis. Tujuan dilakukannya promosi yaitu untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk/jasa yang ditawarkan, mengingatkan kepada pelanggan dengan merk produk/jasa dari perusahaan dan memberi pengaruh kepada pelanggan untuk membeli produk/jasa (Hendra, 2020).

Riki (2023) mengklasifikasikan kegiatan promosi menjadi 7 bentuk utama, meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), *social media marketing* (SMM), dan kolaborasi (*Collaboration*). Dalam konteks ini, peneliti mengkaji penerapan bentuk promosi pada Amaryllis *Boutique Resort* yang diketahui hanya menggunakan empat dari tujuh bentuk kegiatan promosi menurut Riki (2023) yaitu *social media marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *collaboration*.

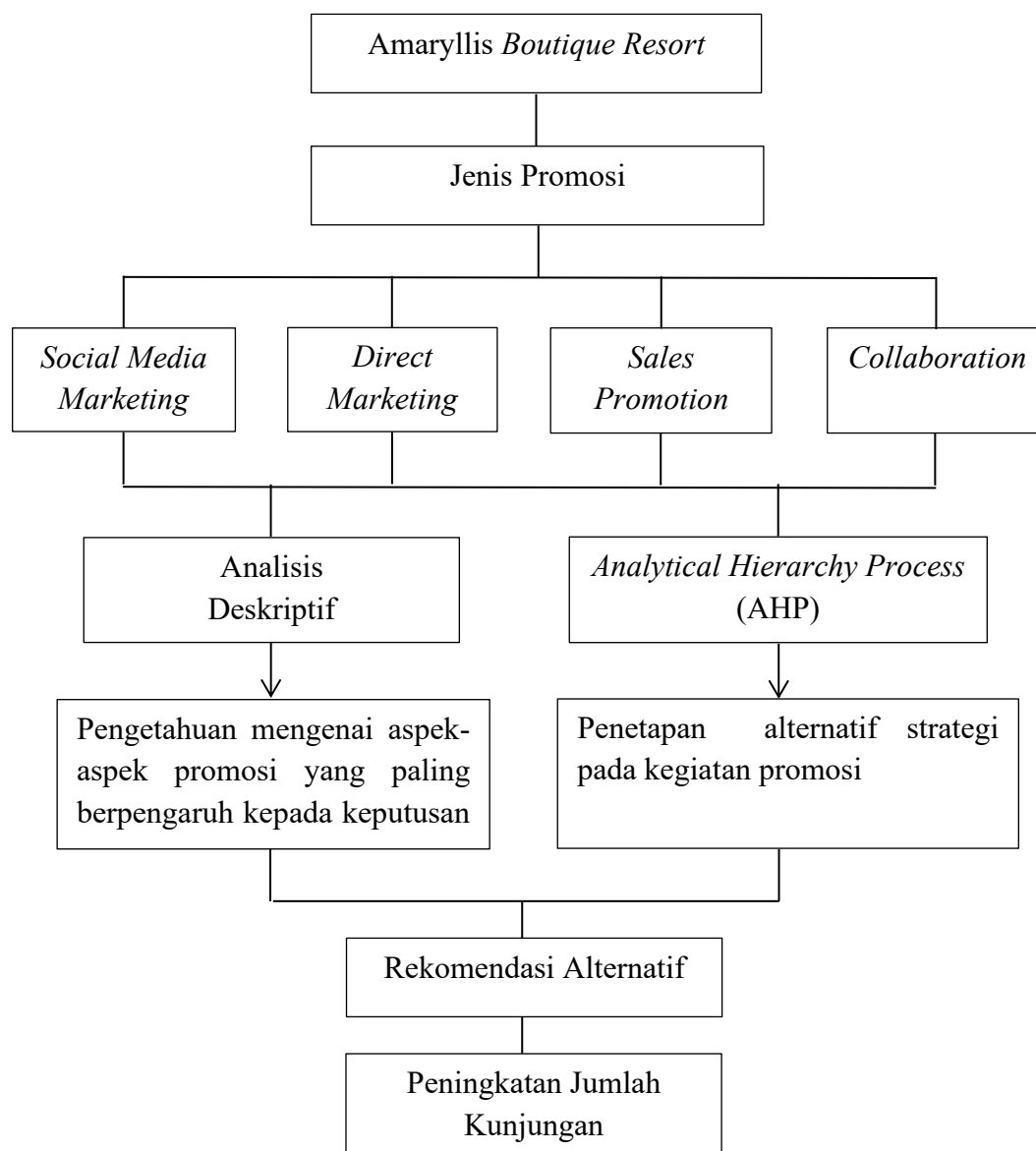
Keempat jenis promosi tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data yang sudah terkumpul lalu diolah mengenai masalah yang ada pada Amaryllis *Boutique Resort*. Dalam analisis deskriptif ini, peneliti menggunakan sampel pada 50 responden untuk memperkuat analisa terkait promosi yang telah dilakukan oleh Amaryllis *Boutique Resort*.

Langkah selanjutnya yaitu menggunakan metode AHP. Metode AHP yaitu metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis beberapa kriteria. Penelitian yang dilakukan oleh Subiyantoro (2022) pemilihan kriteria pada perhitungan AHP yaitu biaya promosi, target pasar, waktu untuk promosi, dan identitas produk dengan alternatif jenis promosi yang meliputi *social media marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *collaboration*.

Setelah menganalisis strategi dan jenis promosi menggunakan *Analytical Hierarchy Process*, maka didapatkan kesimpulan yang mana hasil akhirnya akan dianalisis. Hasil dari perhitungan AHP merupakan hasil akhir dari alternatif terbaik yang didapatkan untuk menentukan jenis promosi mana yang paling penting dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Amaryllis *Boutique Resort*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Gozali (2024), Ardoyo (2023) serta Isnaningsum (2024) metode yang digunakan adalah metode AHP. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode ini, salah satu masalah yang rumit dan saling terhubung dapat dipecahkan ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Dengan demikian, permasalahan tersebut akan lebih terstruktur, sistematis serta fleksibel dalam menangkap beberapa tujuan dan beberapa kriteria dalam sebuah *hierarchy*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran