

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DENGAN
PENDEKATAN MARKETING DAN BUSINESS INTELLIGENCE
DI KABUPATEN WONOSOBO**

Almeira Renata, Mahfudz¹

Almeirameira00@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Marketing and business intelligence approaches in this study were used to obtain information and develop the potential of leading sectors in Wonosobo Regency. The object of research used in this study is 15 sub-districts. This study aims to determine the potential of the leading sector.

The research method used in this study is the Analytical Hierarchy Process (AHP). The AHP method is used in this study because it is considered capable of producing decisions in order to achieve goals based on the criteria set in the AHP model.

Moreover, the strategy and policy used in developing the potential of the leading sector are to collect information from the market or the community as a supporter of the marketing and business intelligence approach, in accordance with the potential of the leading sector owned by each sub-district.

Based on the research, the result shows that 15 sub-districts in Wonosobo Regency with details as follows are 7 sub-districts consisting of Garung, Kalikajar, Kaliwiro, Leksono, Selomerto, Sukoharjo, and Watumalang which have the potential of leading agricultural sectors. Then there are 5 sub-districts that have processing potential consisting of Kepil, Kertek, Mojotengah, Sapuran, and Wonosobo. Meanwhile, the sub-districts that have excellent potential in the tourism sector are Kalibawang, Kejajar, and Wadaslintang sub-districts.

Keywords: Leading Sector Potential, Marketing Intelligence, Business Intelligence Analytical Hierarchy Process (AHP)

PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi dan persaingan ekonomi global, peningkatan daya saing daerah menjadi krusial, mengingat keberhasilan (kelangsungan hidup) komunitas ditentukan oleh kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan yang cepat dan meningkatnya kompetisi pasar. Setiap daerah perlu mengidentifikasi dan menganalisis potensi wilayah terutama berbasis keunggulan lokal.

Berdasarkan data laju pertumbuhan PDRB yang menjadi indikator pertumbuhan ekonomi, menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi yang awalnya konstan pada angka 4-5% mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar -1,64%. Salah satu penyebab dari rendahnya pertumbuhan ekonomi, IPM, tingginya angka kemiskinan dan tingginya tingkat pengangguran selain dampak pandemi Covid 19 ini adalah belum mampunya pemerintah daerah dalam mengembangkan berbagai potensi ekonomi yang ada.

¹ Corresponding author

Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang terintegrasi dalam membentuk struktur ekonomi negara secara dinamis dan berkelanjutan Todaro & Smith, (2018). Pembangunan ekonomi juga dapat diartikan sebagai bentuk usaha dari pemerintah untuk mengubah keadaan masyarakat ke arah yang lebih baik. Untuk menindaklanjuti pembangunan ekonomi, maka pemerintah merancang berbagai program pembangunan agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pendekatan marketing intelligence perlu digunakan dalam mengembangkan potensi sektor unggulan dengan tujuan untuk membantu serta memperoleh informasi sumber marketing intelligence terkait kelebihan dan kekurangan potensi unggulan yang dimiliki. Sedangkan pendekatan business intelligence digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui informasi mengenai kondisi potensi sektor unggulan. Business intelligence juga digunakan untuk mengetahui kondisi pesaing yang memiliki usaha atau potensi sektor unggulan yang sama.

Terdapat Perbedaan antara marketing dan business intelligence yang digunakan dalam pendekatan untuk penelitian ini. Marketing intelligence berfokus terhadap pengembangan pemasaran suatu usaha dalam hal ini adalah potensi sektor unggulan. Sedangkan business intelligence berfokus terhadap unit bisnis atau potensi sektor unggulan. Dalam menentukan potensi sektor unggulan dan produk unggulan di setiap kecamatan diperlukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Pendekatan marketing dan business intelligence digunakan sebagai dasar informasi dalam mengetahui potensi sektor unggulan dan produk unggulan di setiap kecamatan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING DAN BUSINESS INTELLIGENCE DI KABUPATEN WONOSOBO”**

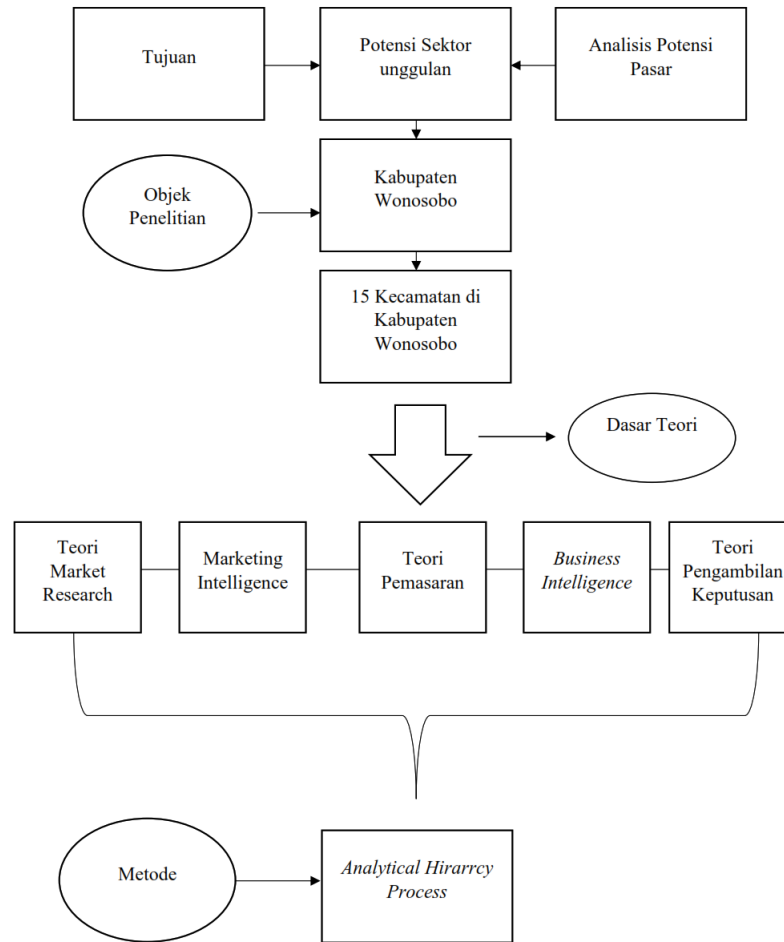
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam meningkatkan daya saing sebuah daerah dapat dilakukan dengan mengembangkan potensi sektor unggulan di daerah tersebut. Pengembangan sektor unggulan di Kabupaten Wonosobo dapat membantu meningkatkan perekonomian di daerah tersebut. Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang validitasnya masih dipertanggung jawabkan. Hipotesis dalam penelitian menguraikan pernyataan penelitian terhadap permasalahan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Terdapat potensi sektor unggulan di 15 Kecamatan di Kabupaten Wonosobo yang dapat mengembangkan perekonomian di wilayah tersebut
2. Tidak terdapat sektor unggulan di 15 kecamatan di Kabupaten Wonosobo yang dapat mengembangkan perekonomian di wilayah tersebut

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

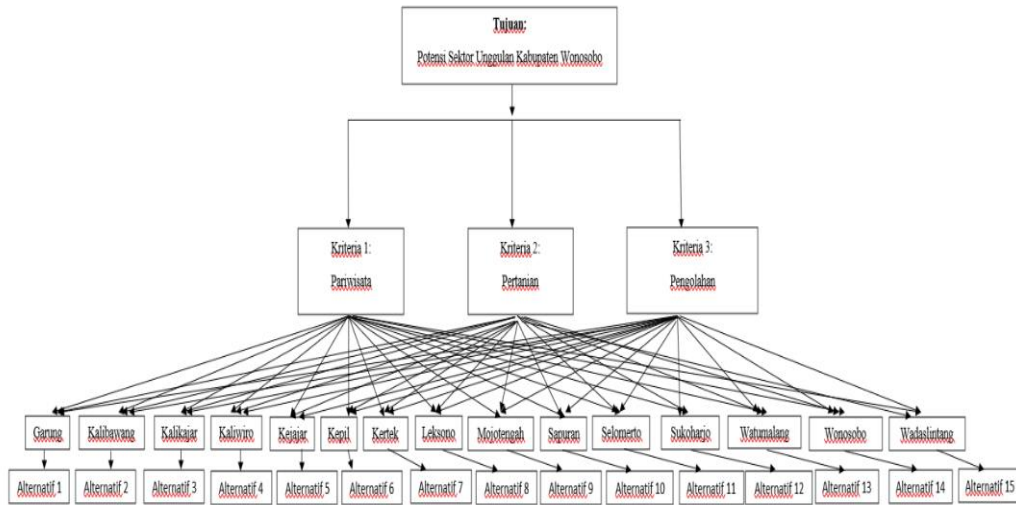
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Metode ini digunakan untuk membangun suatu model dari gagasan dan membuat asumsi-asumsi untuk mendefinisikan persoalan dan memperoleh pemecahan atau tujuan yang diinginkan, serta memungkinkan menguji objektifitas hasil penelitian Saaty, (2008).Langkah-langkah dalam menyusun metode Analytical Hierarchy Process AHP dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Menentukan Tujuan, Menentukan Kriteria, Menentukan Alternatif, Menyebarkan kuesioner, Menyusun Matriks perbandingan berpasangan, Menghitung nilai Consistency Ratio (CR) Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarakan di 15 Kecamatan di Kabupaten Wonosobo. Data responden yang diperoleh berjumlah 315 orang, dengan masing-masing kecamatan mendapatkan 10-20 orang. Berikut struktur AHP dalam penelitian ini

Struktur Analytical Hierarchy Process (AHP)



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perankingan

| | Pariwisata | Pertanian | Pengolahan | Total | Rank |
|--------------|------------|-----------|------------|-------|------|
| Garung | 1.49 | 3.02 | 1.26 | 5.76 | 14 |
| Kalibawang | 3.79 | 0.55 | 1.71 | 6.05 | 13 |
| Kalikajar | 0.47 | 5.69 | 3.31 | 9.46 | 8 |
| Kaliwiro | 0.25 | 10.65 | 1.72 | 12.61 | 5 |
| Kejajar | 2.85 | 0.71 | 2.84 | 6.40 | 12 |
| Kepil | 3.15 | 1.72 | 6.79 | 11.7 | 6 |
| Kertek | 2.14 | 1.36 | 2.90 | 6.40 | 12 |
| Leksono | 0.45 | 9.83 | 2.90 | 13.19 | 4 |
| Mojotengah | 1.49 | 6.32 | 6.88 | 14.69 | 3 |
| Sapuran | 0.48 | 2.00 | 5.43 | 7.90 | 10 |
| Selomerto | 1.01 | 3.93 | 2.90 | 7.84 | 11 |
| Sukoharjo | 0.27 | 19.15 | 2.90 | 22.32 | 1 |
| Watumalang | 0.57 | 9.69 | 1.26 | 11.52 | 7 |
| Wonosobo | 4.19 | 1.17 | 11.31 | 16.67 | 2 |
| Wadaslintang | 6.44 | 0.89 | 1.26 | 8.59 | 9 |

Perankingan alternatif terhadap kriteria yang telah ditetapkan pada model AHP dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Kecamatan Sukoharjo merupakan kecamatan yang memiliki bobot tertinggi dengan potensi pertanian yang dapat dikembangkan di daerah tersebut.

**Produksi Buah dan Sayuran Berdasarkan
Jenis Tanaman di Kabupaten Wonosobo (kuintal)
Tahun 2017–2021**

| Jenis Tanaman <i>Kind of Plants</i> | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| Buah–Buahan/Fruits: | | | | | |
| Durian/ <i>Durian</i> | 33 342 | 268 123 | 314 778 | 145 322 | 188 227 |
| Jeruk Siam/ <i>Keprok/Orange/Tangerine</i> | 7 332 | 7 594 | 6 961 | 14 640 | 27 663 |
| Mangga/ <i>Mango</i> | 3 420 | 2 977 | 9 064 | 17 173 | 25 908 |
| Pepaya/ <i>Papaya</i> | 26 496 | 27 299 | 81 398 | 43 148 | 57 393 |
| Pisang/ <i>Banana</i> | 342 863 | 337 943 | 392 880 | 440 413 | 486 770 |
| Salak/ <i>Snakefruit</i> | 467 918 | 466 267 | 449 407 | 549 283 | 437 529 |
| Jambu Biji/ <i>Guava</i> | 39 032 | 42 278 | 41 031 | 85 964 | 58 881 |
| Nangka/ <i>Cempedak/ Jackfruit</i> | 33 640 | 38 006 | 49 277 | 53 275 | 58 885 |
| Sayuran/Vegetables: | | | | | |
| Petai/ <i>Twisted Cluster Bean</i> | 144 577 | 155 933 | 158 639 | 117 573 | 153 413 |
| Melinjo/ <i>Gnetum/Melinjo</i> | 5 646 | 4 363 | 3 055 | 5 244 | 9 953 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2022)

Hasil simulasi AHP tersebut dapat dikombinasikan dengan data yang ada dalam laporan BPS yang berjudul “ Kabupaten Wonosobo Dalam Angka” tahun 2022 khususnya produk yang dapat dikembangkan dalam pada sektor pertanian, pariwisata, dan pengolahan.

**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Wonosobo Menurut Objek
Wisata Tahun 2017-2021**

| Object Wisata <i>Tourist Attraction</i> | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| Dataran Tinggi Dieng/ <i>Dieng Plateau</i> | 275 915 | 410 452 | 271 032 | 239 768 | 287 872 |
| Telaga Menjer/ <i>Menjer Lake</i> | 26 300 | 25 675 | 27 635 | 18 384 | 22 219 |
| Gelanggang Renang Mangli/ <i>Mangli Swimming Center</i> | 65 567 | 82 106 | 101 555 | - | 10 151 |
| Pemandian Kalianget/ <i>Kalianget Baths</i> | 149 095 | 121 280 | 157 870 | 25 150 | - |
| Waduk Wadaslintang/ <i>Wadaslintang Reservoir</i> | 30 725 | 33 749 | 32 177 | 31 195 | 18 396 |
| Lembah Dieng/ <i>Dieng Valley</i> | 275 915 | 411 291 | 463 752 | 239 768 | 287 872 |
| Dieng Plateau Theatre (DPT) | 275 915 | 10 890 | 270 958 | 239 768 | 287 872 |
| Jumlah / Total | 1 099 432 | 1 095 443 | 1 324 979 | 794 033 | 914 382 |

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022a)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa dataran tinggi dieng memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor pariwisata di kabupaten wonosobo. Dataran tinggi Dieng terletak di Kecamatan Kejajar, dimana berdasarkan simulasi AHP kecamatan tersebut memiliki skor paling tinggi pada sektor pertanian. Selain itu,

berdasarkan hasil wawancara & observasi lapangan, Kecamatan Wadaslintang juga memiliki potensi wisata yang sedang dikembangkan yaitu Waduk Wadaslintang.

Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *marketing* dan *business intelligence* dapat berfokus terhadap masing-masing potensi sektor unggulan pada setiap kecamatan di Kabupaten Wonosobo. Tujuannya agar potensi sektor unggulan di 15 kecamatan dapat dikembangkan dengan pemasaran yang baik dan dapat menjadi usaha atau bisnis bagi masyarakat Kabupaten Wonosobo serta dapat meningkatkan perekonomian di daerah tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi sektor unggulan di 15 Kecamatan di Kabupaten Wonosobo dengan menggunakan pendekatan *marketing* dan *business intelligence*. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi sektor unggulan yang dapat meningkatkan secara optimal daya saing pada 15 kecamatan di Kabupaten Wonosobo yaitu sebagai berikut 7 Kecamatan yang terdiri dari Garung, Kalikajar, Kaliwiro, Leksono, Selomerto, Sukoharjo, dan Watumalang memiliki potensi sektor unggulan pertanian. Kemudian terdapat terdapat 5 kecamatan yang memiliki potensi pengolahan yang terdiri dari Kepil, Kertek, Mojotengah, Sapuran, dan Wonosobo. Sedangkan kecamatan yang memiliki potensi unggulan pada sektor pariwisata yaitu Kecamatan Kalibawang, Kejajar, dan Wadaslintang. Secara khusus produk yang dapat dikembangkan dalam sektor pertanian yaitu buah salah dan sayur-sayuran, pada sektor wisata yaitu objek wisata Dataran Tinggi Dieng, dan sektor pengolahan yaitu olahan makan carica serta olahan kayu albasia.
2. Strategi dan arah kebijakan pengembangan potensi sektor unggulan 15 Kecamatan di Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan *marketing* dan *business intelligence* yaitu dengan memperoleh informasi yang menjadi dasar dari penggunaan *marketing* dan *business intelligence* dalam pengembangan potensi sektor unggulan pada 15 Kecamatan di Kabupaten Wonosobo. Informasi yang diperoleh berasal dari hasil penyebaran kuesioner, wawancara, dan *Focus Group Discussion* dengan pihak-pihak terkait. Strategi dan arah kebijakan yang dibuat harus sesuai dengan potensi sektor unggulan pada setiap kecamatan seperti yang tertera pada kesimpulan yang pertama.

Implikasi Manajerial

Implikasi kebijakan yang dapat diterapkan berdasarkan penelitian ini yaitu para pengambil kebijakan dan masyarakat secara bersama-sama dapat mengembangkan potensi sektor unggulan yang ada di masing-masing kecamatan sesuai dengan potensi yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar pengembangan daerah melalui potensi sektor unggulan dapat dilakukan secara optimal. Pendekatan *Business* dan *Marketing intelligence* digunakan sebagai mendukung strategi dan kebijakan berdasarkan informasi yang diperoleh dari masyarakat Kabupaten Wonosobo.

Keterbatasan Penelitian

1. Penulis hanya berfokus terhadap pencarian potensi sektor unggulan di 15 kecamatan di Kabupaten Wonosobo
2. Data kuesioner yang diperoleh untuk masing-masing kecamatan berjumlah 15-20 responden
3. Produk dari setiap potensi sektor unggulan di 15 Kecamatan di Kabupaten Wonosobo tidak dilakukan dalam penelitian ini

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Dapat dilakukan penelitian terhadap produk unggulan dari potensi sektor unggulan di 15 kecamatan di Kabupaten Wonosobo.
2. Dapat meningkatkan jumlah data kuesioner yang diperoleh agar dapat memperoleh hasil yang lebih detail.
3. Strategi dan kebijakan yang disarankan dari penelitian yang diteliti dapat dideskripsikan lebih detail lagi.

REFERENSI

- Alam Masruri, F., Cahyono, & Nugrahana Fitria Ruhyana. (2021). Analisis Penentuan Sektor Unggulan di Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 31–44. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.283>
- Alamanda, D. T., Ramdhani, A., Kurniawan, W. A., & A. P. F. S. (2021). Teori Pengambilan Keputusan. *Nasmedia*.
- Amjad, T., Abdul Rani, S. H., & Sa'atar, S. (2020). Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Agenda. *SEISENSE Journal of Management*, 3(1), 27–46. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i1.274>
- Aripin, Z. (2022). Research in Business & Social Science Marketing intelligence : Innovation ability to anticipate global competition. 11(1), 328–339.
- Asian Development Bank. (2020). GDP Growth in Asia and the Pacific, Asian Development Outlook. <https://data.adb.org/dataset/gdp-growth-asia-and-pacific-asian-development-outlook>
- Asyafiq, S. (2019). Strategi Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi Di Era Global Berbasis Pendidikan Ekonomi Kewarganegaraan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 18. <https://doi.org/10.17509/jpis.v28i1.15428>
- Badan Pusat Statistik. (2020). [Seri 2010] PDRB seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2010–2020. <https://wonosobokab.bps.go.id/indicator/52/167/1/-seri-2010-pdrb-seri-2010-menurut-lapangan-usaha.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022a). Kabupaten Wonosobo Dalam Angka 2022. <https://wonosobokab.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2022b). Pdrb Seri 2010 Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah). <https://www.bps.go.id/subject/52/produk-domestik-regional-bruto--lapangan-usaha-.html>
- BPS Kabupaten Wonosobo. (2021). Kabupaten Wonosobo Dalam Angka 2021. In <https://Wonosobokab.Bps.Go.Id/>. <https://wonosobokab.bps.go.id/publication/2021/02/26/defb8e8a6b1e1bddcf2a97cb/ka-bupaten-wonosobo-dalam-angka-2021.html>
- Chern, C. C., Lee, A. J. T., & Wei, C. P. (2015). Introduction to the special issue on “Data analytics for marketing intelligence.” *Information Systems and e-Business Management*, 13(3), 399–402. <https://doi.org/10.1007/s10257-014-0270-3>

- El-Adaileh, N. A., & Foster, S. (2019). Successful business intelligence implementation: a systematic literature review. *Journal of Work-Applied Management*, 11(2), 121–132. <https://doi.org/10.1108/JWAM-09-2019-0027>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(January), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Guntoro, M. (2021). Desentralisasi dan otonomi daerah: desentralisasi dan demokratisasi. Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 416. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mF6bdlj8qrYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=akuntabilitas+dan+transparansi+dana+bantuan&ots=eAmY321XJ7&sig=gwtH9f6GCUUR8zcoYTf1qKpoiTc>
- Han, J. W., Kamber, M., & Pei, J. (2012). *Data Mining Concepts and Techniques* (3rd ed.). Morgan Kaufmann Publishers. <https://archive.org/details/the-morgan-kaufmann-series-in-data-management-systems-jiawei-han-micheline-kambe/page/137/mode/2up>
- Hidayat, A., & Safitri, P. (2019). Pengembangan Komoditas Rumput Laut Nusa Tenggara Barat Dengan Model Hexagon Untuk Pembangunan Ekonomi Lokal. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(1), 45. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v9i1.7359>
- Iek, M. (2021). The Analysis Of The Regional Economic Potential Of 10 Regencies In The Central Highlands Of Papua Province (LA-PAGO CUSTOMARY AREA). 24(6), 1–19.
- Khoa Dam, N. A. (2019). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective — A Literature Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10(5), 184–190. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2019.10.5.859>
- Kumar Vishnoi, S., & Bagga, T. (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. *SSRNElectronicJournal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3563107>
- Ma, Q., Jia, P., She, X., Haralambides, H., & Kuang, H. (2021). Port integration and regional economic development: Lessons from China. *Transport Policy*, 110(May), 430–439. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.019>
- Navarro-García, A., Peris-Oritz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2013-0065>
- Negash, S., & Gray, P. (2008). *Business Intelligence*. In *Business Intelligence* (hal. 175.193). Springer Berlin Heidelberg.

- Pinarbasi, F., & Akpinar, H. M. (2020). Transformation of Marketing With Technology: Case Approach for Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1125-1.ch007>
- Popovi, A. (2012). *MARKETING THEORY AND PRACTICE DEVELOPMENT* Ljiljana Stanković * Suzana Đukić *. 4, 609–625.
- Rabie, A., & Saud, Y. (2022). The Marketing Mind And Its Impact On Activating Marketing Intelligence Applicable To Asiacell Mobile Communications () Company. 10(May), 42–64.
- Rizani, A. (2020). Analysis of Leading Sectors Potential for Economic Development Planning in Malang City. *Journal of Developing Economies*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i1.18547>
- Rosra, D. (2022). The Leading Sector for West Sumatera in Facing the ASEAN Economic Community. *KnE Social Sciences*, 2022, 154–159. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i6.10618>
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Services Sciences*.
- Sabherwal, R., & Beccera-Fernandez, I. (2013). *Business Intelligence Practices, Technologies, and Management* (B. L. Golub (ed.)). John Wiley & Sons. [https://books.google.co.id/books?id=TJvPdEcm0oC&lpg=PR3&ots=Z5wESp2XXS&dq=business intelligence&lr&pg=PR7#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=TJvPdEcm0oC&lpg=PR3&ots=Z5wESp2XXS&dq=business%20intelligence&lr&pg=PR7#v=onepage&q&f=false)
- Saleh, H., Surya, B., Ahmad, D. N. A., & Manda, D. (2020). The role of natural and human resources on economic growth and regional development: With discussion of open innovation dynamics. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040103>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. January 2012, 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Simanjuntak, M. (2022). *Riset Pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=O5heEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=teori+riset+pasar&ots=fzcO72zU6&sig=ZPD2yfuuAtJUN3rFXSB0QYyDiNU&redir_esc=y#v=onepage&q=teori riset pasar&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=O5heEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=teori+riset+pasar&ots=fzcO72zU6&sig=ZPD2yfuuAtJUN3rFXSB0QYyDiNU&redir_esc=y#v=onepage&q=teori%20riset%20pasar&f=false)
- Srivastava, S., & Bagga, T. (2014). A Comparative Study on the Usage of HRIS in the IT/ITES, Services, and Manufacturing Sectors in the Indian Scenario. *Prabandhan: Indian Journal Of Management*, 7(16). <https://doi.org/10.17010/pijom/2014/v7i6/59325>
- Stecyk, A. (2018). The analytic hierarchy process AHP for business intelligence system evaluation. *European Journal of Service Management*, 28, 439–446. <https://doi.org/10.18276/ejsm.2018.28/2-52>
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2018). *Economic Development*. Economic Development (Elevent)(13th edition). Pearson. h

- Tripathi, A., Bagga, T., & Aggarwal, R. K. (2020). Strategic impact of business intelligence: A review of literature. *Prabandhan: Indian Journal of Management*,13(3),35–48. <https://doi.org/10.17010/pijom/2020/v13i3/151175>
- Ukhalkar, P. K., Phursule, R. N., Gadekar, D. P., & Sable, N. P. (2020). Business Intelligence and Analytics : Challenges and Opportunities Business Intelligence and Analytics: Challenges and Opportunities Associate Professor , Department of Computer Engineering , Imperial College of Engineering Associate Professor , Departme. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(12), 2669–2676.
- Venter, P., & Rensburg, M. J. Van. (2014). The Relationship Between Marketing Intelligence Marketing intelligence : an overview. 17(4), 440–456.
- Wang, X., & Liu, D. (2020). The coupling coordination relationship between tourism competitiveness and economic growth of developing countries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062350>
- Wijaya, A., Ilmi, Z., & Darma, D. C. (2020). Economic Performance: Leading Sector, Economic Structure and Competitiveness of Export Commodities. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 10(3), 23–33. <https://doi.org/10.13106/jbees.2020.vol10.no3.23>