

PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER CENTRIC* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS PARIWISATA DI PANTAI GIGI HIU, LAMPUNG

Pelita Amalia Putri¹, Tetty Herawaty²

¹²Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

045031513@ecampus.ut.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Pariwisata yang ada di Kota Lampung sangat beragam yang meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung sekaligus menjadi salah satu sumber ekonomi bagi masyarakat di wilayah sekitarnya. Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *Customer Centric* terkait peran nya dalam meningkatkan daya saing bisnis di bidang pariwisata. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dari hasil wawancara dan studi literatur untuk menggali data serta menganalisis akar permasalahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Customer Centric* dapat meningkatkan kualitas layanan wisata, memperkuat citra destinasi, memperluas jangkauan promosi digital. Data sekunder tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan signifikan kunjungan wisata di Provinsi Lampung, sehingga potensi peningkatan daya saing Pantai Gigi Hiu semakin besar. Penelitian ini merekomendasikan penguatan fasilitas, optimalisasi kehadiran digital serta personalisasi pengalaman wisata dan penerapan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci : *Customer Centric*, Daya Saing, Pariwisata, Strategi Bisnis

ABSTRACT

Lampung City offers a diverse range of tourism, increasing tourist interest and contributing to the economy of the surrounding community. This study aimed to determine and analyze the implementation of a Customer-Centric strategy in enhancing tourism business competitiveness. The research method used was qualitative, utilizing observational data collection techniques from interviews and literature studies to explore data and analyze root causes. The results showed that a Customer-Centric strategy can improve the quality of tourism services, strengthen the destination's image, and expand the reach of digital promotions. Secondary data from 2025 showed significant growth in tourism visits in Lampung Province, thus increasing the potential for increasing the competitiveness of Gigi Hiu Beach. This study recommends strengthening facilities, optimizing digital presence, personalizing tourism experiences, and implementing sustainable tourism.

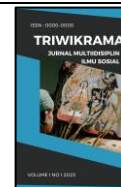
Keywords: *Customer-Centric*, Competitiveness, Tourism, Business Strategy

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era modern saat ini untuk memperkuat perekonomian daerah pariwisata merupakan salah satu sektor penting untuk membuka peluang usaha dan sumber pendapatan masyarakat lokal. Di wilayah Lampung pariwisata Pantai Gigi Hiu yang berada di Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sangat menarik karena terkenal dengan struktur batu karangnya yang unik karena berbentuk tajam seperti deretan gigi

*Corresponding author

E-mail addresses: 045031513@ecampus.ut.ac.id

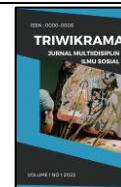


pada ikan hiu. Pesona panorama alamnya yang menawan membuat Pantai Gigi Hiu disebut dengan “Surga Tersembunyi” karena belum banyak diketahui oleh wisatawan umum. Meskipun dengan keindahan alamnya yang unik dan memiliki daya tarik alam yang luar biasa jumlah kunjungan Pantai Gigi hiu belum berkembang sepenuhnya karena terbatasnya fasilitas, promosi digital, dan pelayanan wisata yang belum diutamakan pada kebutuhan pelanggan. Menurut Muharomah dkk (2024) Perencanaan dan pengembangan bisnis yang matang menjadi faktor penting dalam keberhasilan destinasi wisata di era globalisasi. Tempat wisata perlu adanya strategi pengelolaan yang mengutamakan pelanggan guna memperkuat daya saing Pantai Gigi Hiu di tengah meningkatnya kompetisi antar destinasi wisata.

Dalam pengembangan destinasi modern, strategi berbasis pelanggan atau *Customer Centric* menjadi kebutuhan penting. Menurut Shaw (2017) *Customer Centric* adalah pendekatan strategis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis untuk menciptakan nilai jangka panjang. Setiawan dkk. (2025) juga menyatakan bahwa *Customer Centric Management* merupakan paradigma pengelolaan organisasi yang berfokus pada pemahaman perilaku dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh sehingga memberikan dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk tujuan pengembangan wisata (*Tourism Development*) juga menjadi konsep penting dalam peningkatan daya saing destinasi. Inskeep (1991) mendefinisikan *Tourism development* sebagai proses perencanaan dan pengelolaan destinasi wisata untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Cooper et al. (2008) menambahkan bahwa pengembangan pariwisata meliputi pembangunan fasilitas kemudian menunjang peningkatan aksesibilitas serta memperbaiki pelayanan dan strategi pemasaran yang mampu menciptakan destinasi yang berkelanjutan dan kompetitif.

Permasalahan utama yang dihadapi pengelola Pantai Gigi Hiu adalah kurangnya penerapan strategi berbasis pelanggan atau *Customer Centric* yang menyebabkan pengalaman wisatawan yang sudah datang untuk berkunjung belum sepenuhnya memuaskan. Banyak wisatawan yang sudah datang mengeluhkan keterbatasan fasilitas umum seperti akses jalan, area parkir, serta layanan informasi wisata yang belum lengkap. Promosi di digital Pantai Gigi Hiu yang masih sangat sedikit membuat destinasi pantai ini kurang dikenal luas dibandingkan pantai lain di Lampung seperti Pantai Mutun atau Kiluan. Padahal di dalam dunia bisnis modern yang berdaya saing sebaiknya perusahaan atau pengelola destinasi wisata diharuskan untuk mengamati dan memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan secara mendalam. Setiawan dkk. (2025) menjelaskan bahwa “Dalam lanskap bisnis modern yang dinamis dan kompetitif, pendekatan yang berfokus pada pelanggan atau *Customer Centric* management telah menjadi paradigma baru dalam pengelolaan organisasi” (hlm.2262). Dengan demikian, kurangnya penerapan strategi berorientasi pelanggan menjadi hambatan utama dalam membangun daya saing Pantai Gigi Hiu sebagai destinasi unggulan daerah.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi yang berorientasi pada pelanggan terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi. Wijaya (2023) menyatakan bahwa Strategi *Customer Centric* menekankan pada pendekatan yang lebih personal dan relevan terhadap pelanggan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pelanggan itu sendiri (hlm.268). Dalam sudut pandang pariwisata, pendekatan ini mendorong pengelola untuk mengembangkan layanan yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang berkesan. Marlina dan Hidayati (2023) juga menegaskan bahwa perkembangan bisnis pariwisata saat ini dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam merespons persoalan lingkungan dan kebutuhan pasar secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan strategi pelayanan berbasis pelanggan menjadi kunci penting dalam menjawab tantangan pengelolaan wisata modern, termasuk di Pantai Gigi Hiu.



Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait penerapan strategi *Customer Centric* oleh pengelola wisata Pantai Gigi Hiu serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing bisnis pariwisata. Pendekatan ini penting karena dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan difokuskan pada kepuasan pelanggan. Nugroho dan Fadhilah (2023) menegaskan bahwa orientasi strategis yang mendukung eksplorasi peluang dan hubungan pelanggan jangka panjang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul secara konsisten (hlm.317-318). Untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi *Customer Centric* diterapkan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap daya saing, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta kajian literatur yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan pariwisata daerah yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan peningkatan daya saing destinasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola dan wisatawan, serta masyarakat lokal sebagai data primer. Data sekunder didapatkan dari laporan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (Tahun 2025), publikasi Kemenparekraf, konten digital, media online, serta literatur ilmiah terkait *Customer Centric* dan pengembangan pariwisata, serta dokumentasi digital mengenai Pantai Gigi Hiu. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

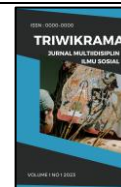
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkait kondisi aktual wisata tahun 2025 serta potensi pengembangan Dinas Pariwisata Provinsi Lampung mencatat bahwa kunjungan wisata mengalami pertumbuhan pesat pada 2025. Hingga Maret 2025, terdapat 5.674.053 perjalanan wisatawan nusantara ke Lampung, meningkat 31,81% dari tahun sebelumnya. Pada akhir juli 2025, jumlah kunjungan mencapai 15,4 juta wisatawan, dan pemerintah menargetkan 20 juta wisatawan sepanjang tahun. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin meningkatnya minat terhadap destinasi alam, termasuk Pantai Gigi Hiu.

Pantai Gigi Hiu memiliki potensi wisata alam yang luar biasa melalui keunikan batu karangnya, namun masih menghadapi masalah fasilitas dasar yang terbatas seperti toilet, akses jalan sempit, area parkir kecil, serta layanan informasi wisata resmi yang belum dikelola secara profesional. Promosi digital juga masih belum optimal. Minimnya informasi terkait rute perjalanan, harga tiket, serta kondisi terbaru yang bisa diakses, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat keterjangkauan informasi dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil Observasi Lapangan

Hasil Observasi yang dilakukan pada tanggal 01 Desember 2025, ditemukan beberapa kondisi fasilitas yang sangat kurang berkualitas kemudian aksesibilitas yang sulit serta pelayanan yang belum sepenuhnya memadai untuk mendukung strategi *Customer Centric* di Pantai Gigi Hiu Lampung. Temuan observasi disajikan pada tabel dibawah ini:



No	Aspek yang Diamati	Temuan Observasi	Dampak Terhadap Pengalaman Wisatawan
1	Fasilitas Parkir	Kapasitas Terbatas area parkir sempit hanya bisa memuat 15-20 mobil	Kesulitan parkir saat kondisi ramai yang membuat ketidaknyamanan wisatawan
2	Akses Jalan	Jalanan berbatu, sempit, tanjakan licin	Perjalanan menuju lokasi sulit dan kurang aman
3	Fasilitas Toilet	Hanya dua unit dan kebersihan kurang	Mengurangi kepuasan wisatawan
4	Papan Informasi	Tidak tersedia peta atau rambu keselamatan	Wisatawan kurang informasi dan akan ada risiko tersesat
5	Jalur Spot Foto	Tidak ada pembatas keamanan	Risiko kecelakaan terutama saat ombak besar
6	Kebersihan Area	Terdapat sampah di beberapa titik	Mengurangi estetika dan kenyamanan
7	Pelayanan	Tidak ada petugas informasi	Wisatawan kesulitan saat membutuhkan arah

Tabel 1. Hasil Observasi Lapangan Pantai Gigi Hiu.

Hasil observasi ini menggambarkan bahwa fasilitas pendukung belum sesuai prinsip Inskeep (1991) *visitor management* yang baik serta belum mampu memenuhi harapan wisatawan akan pelayanan yang aman dan nyaman.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pengelola, wisatawan, dan masyarakat lokal untuk memahami kebutuhan, persepsi, dan pengalaman pengguna jasa. Hasil wawancara disajikan dalam tabel dibawah ini :

Narasumber	Poin yang Dibahas	Cuplikan Pertanyaan	Makna Data
Pengelola	Promosi dan Fasilitas	<i>"Promosi masih terbatas. Kami ingin membuat paket sunrise tapi masih terkendala SDM"</i>	Pengelola menyadari potensi tetapi masih terkendala anggaran
Pengelola	<i>Digital Engagement</i>	<i>"Banyak wisatawan tahu dari unggahan sosial media orang lain"</i>	Promosi digital resmi masih lemah
Wisatawan	Akses dan Informasi	<i>"Aksesnya sulit, kami dapat info dari Tiktok"</i>	Wisatawan sangat bergantung pada sosial media



Narasumber	Poin yang Dibahas	Cuplikan Pertanyaan	Makna Data
Wisatawan	Motivasi berkunjung	<i>“pemandangannya bagus seperti diluar negri”</i>	Motif utamanya adalah fotografi dan keunikan alam
Masyarakat Lokal	Dampak Ekonomi	<i>“Weekend ramai tetapi hari biasa sepi”</i>	Wisata belum stabil sehingga pendapatan jadi tidak menentu
Masyarakat Lokal	Harapan Pengembangan	<i>“Fasilitas harus ditambah supaya makin banyak yang datang”</i>	Masyarakat berharap peningkatan layanan dan fasilitas

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Pengelola, Wisatawan dan Masyarakat Lokal.

Penerapan Strategi *Customer-Centric* dalam Pengelolaan Wisata

Pendekatan *Customer-Centric* menekankan pentingnya menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas organisasi. Setiawan dkk. (2025) menyatakan bahwa *Customer-Centric management* merupakan paradigma pengelolaan modern yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, pengalaman, dan preferensi pelanggan untuk menciptakan layanan yang relevan dan bernilai. Selaras dengan itu, Wijaya (2023) menegaskan bahwa strategi *Customer Centric* efektif dalam meningkatkan pelayanan yang responsif dan personal. Pengelola Pantai Gigi Hiu telah menunjukkan upaya awal seperti menanggapi pertanyaan wisatawan melalui media sosial dan menyediakan beberapa fasilitas sederhana seperti gazebo dan spot foto. Namun, implementasinya masih bersifat dasar dan belum mencakup penerapan strategi yang menyeluruh sesuai dimensi *Customer Centric* modern.

Pengalaman Wisatawan dan Tantangan Pelayanan

Banyak wisatawan yang datang berkunjung menikmati keunikan struktur batu karang Pantai Gigi Hiu, khususnya untuk keperluan fotografi. Namun keterbatasan fasilitas membuat pengalaman wisatawan menjadi kurang nyaman. Ketiadaan toilet standar, minimnya petunjuk arah dan kurangnya dilakukan perawatan jalur menuju titik foto menjadi hambatan utama.

Fenomena ini menunjukkan belum efektifnya penerapan prinsip *Customer Experience* sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml et al. (2018) yang menekankan pentingnya kualitas fisik dan kenyamanan sebagai dasar kepuasan wisatawan.

Responsivitas Pengelola dan Pola Komunikasi dengan Wisatawan

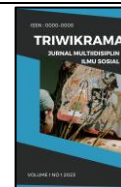
Responsivitas pengelola terlihat dari aktivitas menjawab pertanyaan wisatawan melalui media sosial. Respons yang cepat ini diapresiasi oleh wisatawan, namun responsivitas di lokasi fisik belum memadai karena belum adanya petugas informasi yang bertugas secara khusus dan belum diterapkan secara konsisten dalam pelayanan di lapangan. Selain itu, insight dari wisatawan tidak terdokumentasi secara sistematis dikarenakan pengelola belum memiliki sistem untuk mengumpulkan *feedback* wisatawan secara terstruktur. Padahal insight ini penting untuk pengembangan layanan yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Keterlibatan Digital Wisatawan dan Peluang Penguatan Branding

Aktivitas wisatawan di media sosial cukup tinggi, terutama di Instagram dan Tiktok. Namun, kurangnya kampanye resmi serta Pengelola belum memaksimalkan keterlibatan wisatawan dalam promosi destinasi. Media sosial hanya digunakan sebagai platform penyampaian informasi dasar.

*Corresponding author

E-mail addresses: 045031513@ecampus.ut.ac.id



Marlina & Hidayati (2023) menyatakan bahwa *engagement* digital yang kuat dapat meningkatkan eksposur destinasi dan partisipasi wisatawan secara aktif. Padahal dengan pertumbuhan wisatawan Lampung yang signifikan tahun 2025, optimalisasi digital akan sangat memperkuat daya saing Pantai Gigi Hiu sebagai destinasi yang luar biasa untuk fotografi alam.

Personalisasi Wisata dan Tren Fotografi Alam

Peningkatan wisata alam sebesar 20-27% di tingkat nasional serta tingginya pangsa pasar wisata fotografi menjadi peluang besar bagi Pantai Gigi Hiu. Namun hingga saat ini belum terdapat program atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi wisatawan, seperti paket wisata tematik, layanan pemandu lokal, atau aktivitas khusus. Padahal, menurut Setiawan dkk (2025) personalisasi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang diakui dalam penelitian manajemen layanan terbaru

Penguatan *Customer Centric* untuk Pantai Gigi Hiu

Penerapan strategi *Customer Centric* dapat difokuskan pada beberapa aspek utama. Penguatan pemahaman pelanggan perlu dilakukan dengan menyediakan informasi lengkap tentang akses, kondisi pantai, jam kunjung ideal, serta pedoman keselamatan. Hal ini dapat disampaikan dalam media digital dan papan informasi fisik.

Perbaikan layanan menjadi prioritas melalui pembangunan toilet standar wisata, perluasan area parkir, perbaikan akses jalan, serta pemasangan papan informasi jalur aman. Kehadiran petugas informasi di lokasi juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan wisatawan.

Optimalisasi kehadiran digital perlu dilakukan melalui akun resmi pengelola yang aktif, konten visual profesional, kampanye foto, kolaborasi dengan kreator lokal, serta penyediaan informasi resmi *real time*. Strategi digital akan dapat memperkuat cita dari Pantai Gigi Hiu dan meningkatkan *engagement*.

Personalisasi pengalaman wisata sangat diperlukan untuk menyesuaikan layanan dengan segmen utama pasar yaitu fotografer dan wisata alam. Paket sunrise, sunset, dan tur geologi dapat menjadi daya tarik baru yang membedakan Pantai Gigi Hiu dari destinasi lain.

Di samping itu, pendekatan pariwisata berkelanjutan harus diterapkan melalui edukasi kebersihan dan perlindungan area batu karang. Prinsip ini penting untuk menjaga daya tarik jangka panjang dan memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

Sumber Data	Temuan Utama	Relevansi
Disparekraf Lampung (Maret 2025)	5.674.053 perjalanan wisatawan nusantara	Pertumbuhan pariwisata meningkat signifikan
Disparekraf Lampung (Juli 2025)	15,4 juta kunjungan wisatawan	Peluang besar untuk destinasi lokal
Disparekraf Lampung 2025	Target 20 juta wisatawan	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan destinasi
Kemenparekraf	Kenaikan minat wisata alam 20-27%	Peluang wisata fotografi
Media Sosial	#gigihiu lebih dari 15ribu unggahan	Promosi organik tinggi
Laporan Daerah	Fasilitas dan akses masih terbatas	Tantangan utama pelayanan wisata

Tabel 3 Data Sekunder



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Customer-Centric oleh pengelola Pantai Gigi Hiu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing destinasi. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kualitas layanan, memperkuat komunikasi dengan wisatawan, dan menyesuaikan pengalaman wisata dengan kebutuhan pengunjung, sehingga tercipta citra positif dan diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi lain di Lampung. Meskipun fasilitas dan promosi digital masih terbatas, strategi berorientasi pelanggan mampu memperkuat posisi berdaya saing Pantai Gigi Hiu.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pengelola terus mengembangkan layanan dan fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan, memperluas promosi digital, serta menerapkan praktik pariwisata berkelanjutan. Pemerintah daerah juga dapat mendukung dengan kebijakan yang mendorong pengelolaan wisata berbasis pelanggan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Antara News Lampung. (2025). Disparekraf targetkan kunjungan wisata Lampung 2025 capai 20 Juta wisatawan. Diakses dari <https://lampung.antaranews.com>
- Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). Strategi Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). Tourism: Principles and Practice. Pearson Education.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2025a). Statistik perjalanan wisatawan nusantara tujuan Provinsi Lampung bulan Maret 2025. Diakses dari <https://disparekraf.lampungprov.go.id>
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2025b). Kunjungan wisatawan Provinsi Lampung hingga Juli 2025. Diakses dari <https://disparekraf.lampungprov.go.id>
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harsono, I., Waluyo, B. P., Febrina, D. I., Rosalin, S., Diawati, P., Mendrofa, S. A., ... & Sopandi, E. (2024). Perencanaan & Pengembangan Bisnis Era 5.0. Mega Press Nusantara.
- Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold.
- Iswahyudi, M. S., Haryadi, D., Napisah, S., Subagja, A. D., Waty, E., Firdaus, A., ... & Afifah, N. (2023). Manajemen Pengembangan Bisnis: Teori dan Panduan Komprehensif. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kemendparekraf RI. (2024). Tren wisata alam dan minat fotografi di Indonesia. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kumparan Lampung. (2025). Lampung catat 667 destinasi wisata pada 2025. Diakses dari <https://kumparan.com>



- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran pariwisata berbasis industri dalam pengembangan bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31-40.
- Muharomah, N. A., Prakoso, R. B., Maulidina, R. A. J. F., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi perencanaan dan pengembangan bisnis. *Economics and Business Management Journal*, 3(01), 53-58.
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-centric strategy dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa konstruksi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316-325.
- Radarlampung Bacakoran. (2025). Kunjungan wisatawan Lampung tembus 15,4 juta hingga Juli 2025. Diakses dari <https://radarlampung.bacakoran.co>
- Ramadian, A., Judijanto, L., & Erwin, E. (2025). Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat. PT Green Pustaka Indonesia.
- Setiawan, D., Hastin, M., Patria, N., Mayasari, N., Riatmaja, D. S., & Darussalam, A. Z. (2025). Customer-centric management: Strategi bisnis berbasis pengalaman pelanggan di tahun 2025. *Edu Research*, 6(1), 2261-2271.
- Setiawan, Z., Yendri, O., Kusuma, B. A., Ishak, R. P., Boari, Y., Paddiyatu, N., & Kartika, T. (2023). *Buku Ajar Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shaw, C. (2017). *Customer What? The Honest and Practical Guide to Customer Experience*. Gainsight Inc.
- Wijaya, H. D. (2023). Strategi customer-centric dalam marketing: Dampaknya pada loyalitas dan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 267-279.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.