

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Strategi pemasaran merupakan fondasi kesuksesan bagi setiap bisnis, membentuk landasan untuk mencapai tujuan dan membangun citra merek. Pada intinya, strategi pemasaran adalah kompas yang membimbing perusahaan melalui dinamika pasar yang terus berubah. Keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan tidak hanya tergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada sejauh mana strategi pemasaran dapat merangkul dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi pemasaran memainkan peran utama dalam membentuk identitas dan citra merek suatu perusahaan. Melalui penggunaan pesan-pesan yang terencana dan konsisten, perusahaan dapat mengarahkan persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Citra merek yang kuat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen, membuka pintu untuk keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang tepat adalah investasi yang vital dalam membangun fondasi merek yang kukuh.

Tanpa strategi pemasaran yang efektif, peluang untuk memperluas pangsa pasar dan bersaing di tengah persaingan global menjadi terbatas. Strategi pemasaran yang matang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan dan mengembangkan pendekatan yang tepat untuk mencapainya. Dengan memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan

kebutuhan yang berkembang, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang responsif dan relevan. Strategi pemasaran tidak hanya tentang mengakuisisi pelanggan baru, tetapi juga tentang mempertahankan dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Melalui komunikasi yang terus-menerus dan kreatif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pemeliharaan pelanggan bukan hanya tentang menjaga kesetiaan, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan umpan balik berharga, yang dapat membimbing peningkatan produk atau layanan di masa mendatang.

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Bisnis yang mampu membaca perubahan tren konsumen dan bereaksi dengan cepat melalui strategi pemasaran yang tepat dapat memimpin pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa strategi pemasaran bukanlah dokumen statis, melainkan alat dinamis yang harus terus disesuaikan dengan evolusi kebutuhan konsumen dan lingkungan bisnis yang berubah. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen di saat ini untuk dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti tren yang ada. Dengan demikian, pentingnya strategi pemasaran tidak hanya bersifat sektoral tetapi mencakup seluruh spektrum keberlanjutan dan kesuksesan bisnis.

Strategi pemasaran membantu membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan dinamis, interaksi dengan pelanggan tidak lagi hanya mengenai transaksi, melainkan juga tentang membentuk keterikatan dan pengalaman positif. Strategi pemasaran yang baik memperhitungkan kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan

pemahaman tentang nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, dan membuka jalur komunikasi yang efektif. Dengan merancang strategi pemasaran yang fokus pada pelanggan, perusahaan dapat membangun reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan kesinambungan bisnis dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk memasarkan berbagai bentuk produk baik itu barang maupun jasa. Saat ini, sebuah perusahaan tentu harus siap menghadapi para pesaingnya yang pasti juga menggunakan berbagai strategi dalam proses pemasaran. Sebuah perusahaan harus bisa berinovasi dengan produknya dan jika perlu memiliki brand yang berbeda dengan para kompetitor. Perbedaan itu diharapkan menjadi kelebihan sebuah brand dan dapat dijadikan daya tarik oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Melakukan inovasi terhadap produk juga bisa dilakukan dengan melihat kebutuhan di tengah masyarakat. Saat ini, banyak orang masih terkendala dengan berbagai macam isu khususnya terkait teknologi. Banyak orang mengeluhkan akses jaringan internet yang tidak stabil. Dari permasalahan ini hadir berbagai macam produk layanan internet yang menjawab kebutuhan masyarakat di atas. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet, semakin banyak pula penyedia jasa internet yang beroperasi, persaingan juga akan semakin ketat. Sehingga tuntutan berinovasi mengeluarkan layanan terbaru dan kemampuan membaca dalam bersaing memperebutkan pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan koneksi internet menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang pelayanan internet adalah Jabarlink. Jabarlink merupakan perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) swasta yang berada dibawah naungan PT. Gusti Global Group dan PT Wiharya Reksa Karya. Perusahaan ini juga melihat isu yang serupa tentang stabilitas akses jaringan internet diatas. Perusahaan Jabarlink ini memiliki target pasar yang spesifik seperti hotel, sekolah, perkantoran, dan fasilitas gedung lainnya. Melakukan spesifikasi pada target pasar dapat dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran karena perusahaan ini melihat bahwa tempat-tempat seperti yang diuraikan di atas merupakan target yang potensial.

Salah satu yang menjadi fokus dari Jabarlink adalah upaya memasarkan produknya kepada industri hotel di Pangandaran. Industri perhotelan menghadapi tantangan yang signifikan dalam menghadirkan layanan internet yang berkualitas dan memadai bagi tamu. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap konektivitas digital, strategi pemasaran yang efektif untuk layanan dari Jabarlink menjadi krusial dan perlu dirancang dengan baik agar setiap hotel percaya dengan produk Jabarlink sehingga dapat bermanfaat bagi keberhasilan setiap hotel. Jabarlink melihat bahwa koneksi internet bukan lagi sekadar fasilitas tambahan tetapi telah menjadi bagian integral dari pengalaman menginap. Tamu hotel menginginkan akses internet yang cepat dan andal untuk keperluan bisnis, hiburan, dan komunikasi. Dari penjelasan ini, Jabarlink menghadirkan sebuah produk yang bernama JIMS (*Jabarlink Internet Managed Service*) yang memungkinkan pemilik bisnis atau hotel memiliki jaringan yang baik tanpa harus berinvestasi

besar di awal. Jabarlink yang merupakan perusahaan ISP dinilai masih perlu memaksimalkan kegiatan pemasaran karena produk JIMS memiliki keunggulan khusus yang dapat membantu permasalahan di sebuah hotel.

*Internet Service Provider (ISP)* sangat penting bagi sebuah hotel karena menyediakan akses internet yang handal dan cepat merupakan kebutuhan dasar bagi tamu-tamu modern. Seiring perkembangan teknologi, kebanyakan tamu hotel mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, seperti pekerjaan, komunikasi, hiburan, dan informasi lokal. Dengan adanya layanan internet yang stabil, hotel dapat meningkatkan kenyamanan tamu dan memberikan pengalaman menginap yang lebih memuaskan. ISP juga memungkinkan hotel untuk menyediakan layanan tambahan seperti WiFi gratis di seluruh area hotel. Fasilitas ini menjadi nilai tambah yang signifikan, karena tamu dapat tetap terhubung secara bebas tanpa harus bergantung pada data seluler mereka. Koneksi WiFi yang andal juga memungkinkan tamu untuk dengan mudah berbagi pengalaman mereka di media sosial, meningkatkan visibilitas dan reputasi hotel. Dengan menyediakan akses internet yang handal, hotel dapat memenuhi harapan tamu modern dan bersaing lebih baik di pasar perhotelan yang semakin kompetitif.

ISP membantu hotel dalam mengelola jaringan dan keamanan internet. Dengan menyediakan infrastruktur yang kokoh, hotel dapat mengatasi beban lalu lintas internet yang tinggi tanpa mengorbankan kecepatan atau keandalan. Selain itu, sistem keamanan yang baik dari ISP membantu melindungi informasi sensitif tamu dan data internal hotel dari potensi ancaman keamanan. Dengan demikian,

melibatkan ISP tidak hanya memberikan akses internet, tetapi juga mendukung operasional hotel secara keseluruhan, menciptakan lingkungan yang aman dan terhubung bagi tamu dan staf.

Melihat pentingnya ISP untuk dunia perhotelan di atas, rancangan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk memasarkan layanan JIMS ini. Jabarlink sendiri juga perlu memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Jika merujuk pada teori yang ada, Wahdaniah & Sari (2021) menjelaskan bahwa Philip Kotler merancang strategi pemasaran modern secara umum yang terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Strategi di atas sejatinya dapat diterapkan oleh Perusahaan Jabarlink atau perusahaan memiliki strategi khusus dalam hal ini. Jabarlink sendiri memang telah dikenal aktif memasarkan produk JIMS-nya di daerah Pangandaran, namun tentu mereka perlu strategi yang lebih baik agar dapat mengekspansi daerah lain. Untuk mencapai hasil yang maksimal, setiap perusahaan tentu memiliki strategi masing-masing dalam menyebarluaskan produknya. Oleh karena itu, perlu identifikasi dan penjelasan lebih lanjut mengenai strategi apa yang digunakan oleh Jabarlink. Selain itu, hasil identifikasi dan penjelasan di atas diharapkan akan menghasilkan sebuah rancangan strategi pemasaran yang ideal untuk Jabarlink.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengangkat judul “*Rancangan Strategi Pemasaran Layanan JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) Di Perhotelan Pangandaran Dalam Meningkatkan*

*Keunggulan Kompetitif Dan Preferensi Tamu*”. Judul ini dipilih atas dasar perlunya menyediakan rancangan strategi pemasaran yang ideal bagi Jabarlink dalam memasarkan layanan JIMS di daerah Pangandaran. Selain itu, rancangan yang tercipta dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan ISP seperti Jabarlink untuk menjalankan proses pemasaran secara maksimal.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada perancangan strategi pemasaran untuk layanan JIMS. Seiring dengan pertumbuhan pesat industri teknologi informasi dan komunikasi, persaingan di pasar layanan internet semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan internet untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mengakomodasi perubahan dinamika pasar dan mengantisipasi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang mendalam tentang aspek-aspek kunci dalam perancangan strategi pemasaran layanan penyedia internet, yang melibatkan analisis pasar, segmentasi pelanggan, serta strategi branding dan harga.

Salah satu fokus utama penelitian ini adalah analisis pasar dan persaingan. Melalui penelitian ini, peneliti akan menyelidiki karakteristik pasar layanan internet di wilayah tertentu khususnya Pangandaran, termasuk tren pertumbuhan dan preferensi konsumen. Analisis ini akan mencakup penilaian mendalam terhadap pesaing di pasar, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan memahami dengan baik tentang pasar dan persaingan, penyedia

layanan internet dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan adaptif.

Penelitian ini juga akan menitikberatkan pada segmentasi pasar dan strategi branding. Mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmen adalah langkah krusial dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Di samping itu, analisis branding akan membahas kekuatan merek penyedia internet, sejauh mana merek tersebut dikenal di kalangan konsumen, serta upaya untuk memperkuat branding dan posisi pasar.

Penting untuk mengeksplorasi strategi promosi yang efektif dan cara meningkatkan pengalaman pelanggan. Rencana promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis pelanggan. Peningkatan pengalaman pelanggan melibatkan evaluasi terhadap interaksi pelanggan dengan layanan internet, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pandangan komprehensif tentang cara penyedia layanan internet dapat merancang strategi pemasaran yang berhasil dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Sebelum merumuskan masalah penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu yang perlu diidentifikasi. Beberapa masalah telah diidentifikasi untuk melaksanakan penelitian ini. Pertama, perusahaan kecil dan berusia muda menghadapi tantangan dalam pemasaran (Nuraisyah, 2023). Maka dari itu,



beberapa perusahaan ISP yang baru didirikan bisa saja terkendala dalam kegiatan pemasaran produk unggulannya. Industri layanan internet menghadapi dinamika yang tinggi, terutama dalam pemasaran produk unggulan. Sebuah perusahaan *Internet Service Provider* (ISP) harus mengatasi berbagai tantangan untuk memperkenalkan dan mempertahankan keunggulan produknya di pasar yang kompetitif. Salah satu tantangan krusial adalah persaingan yang sengit di antara penyedia layanan internet. Sebagian besar pasar dihuni oleh beberapa pemain besar, yang membuat munculnya produk unggulan perlu lebih strategis. Perusahaan ISP harus membedakan diri dengan menekankan nilai tambah yang unik dari layanan mereka. Ini bisa mencakup kecepatan internet yang superior, layanan pelanggan yang responsif, atau paket harga yang kompetitif. Pemasaran perlu difokuskan pada menonjolkan keunggulan yang membedakan dari pesaing.

Masalah selanjutnya, Jabarlink sebagai perusahaan ISP masih mengembangkan strategi pemasaran yang ideal untuk menyebarluaskan produknya di daerah Pangandaran. Hal ini disebabkan perusahaan yang masih relatif muda dan sangat memerlukan strategi yang tepat. Mengembangkan strategi pemasaran yang ideal adalah langkah kritis bagi keberhasilan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, perusahaan perlu memahami pasar, memanfaatkan kekuatan internalnya, dan merespons perubahan dengan strategi pemasaran yang relevan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang ideal, perusahaan perlu memiliki visi yang jelas, pemahaman mendalam tentang pelanggan dan pasar, serta kemampuan untuk beradaptasi. Dengan merancang strategi pemasaran yang terarah dan responsif,

perusahaan dapat tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang terukur dan terus-menerus dioptimalkan akan menjadi kunci untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Jabarlink belum memiliki upaya pemasaran yang strategis. Perusahaan ini belum secara matang dalam merancang strategi pemasarannya. Walaupun demikian, perusahaan ini tetap melakukan inovasi terhadap produknya seperti JIMS sebagai bentuk strategi pemasaran. Jabarlink menjadikan kelebihan produk layanan JIMS untuk menarik minat pelanggan. Jabarlink memiliki focus pada segmen tertentu salah satunya hotel dan menawarkan internet premium dengan biaya yang lebih ramah. Perusahaan ini menciptakan layanan JIMS karena adanya permasalahan di lingkungannya. Dunia perhotelan di beberapa daerah masih dihadapi permasalahan jaringan internet yang tidak stabil (Tampubolon, 2022). Hal ini juga terjadi di daerah Pangandar an.

Dalam era digital yang terus berkembang, peran internet dalam industri perhotelan menjadi semakin krusial. Meskipun memberikan banyak keuntungan seperti pemesanan online dan kenyamanan bagi tamu, namun implementasi internet dalam layanan perhotelan juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu permasalahan utama di industri perhotelan adalah ketergantungan pada koneksi internet yang handal. Baik itu untuk proses *online check-in*, pembayaran elektronik, atau akses ke layanan *streaming*, keandalan koneksi internet menjadi faktor penentu. Tantangan ini dapat diatasi dengan investasi dalam teknologi

jaringan yang kuat dan cadangan untuk meminimalkan risiko gangguan koneksi. Jaringan internet sangat berperan dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan sehari-hari (Afrianto et al., 2019). Kebutuhan akan hal ini mendorong Jabarlink untuk mencari solusi bagi dunia perhotelan. Jabarlink telah menyusun layanan JIMS, namun masih terkendala dalam memperkenalkan atau memasarkan layanan ini. Hal ini ditambah dengan semakin gencarnya perusahaan ISP lain yang juga melakukan upaya pemasaran dengan berbagai macam strategi yang menjadikan Jabarlink harus bekerja lebih keras dalam mencari strategi yang ideal dalam memasarkan layanan JIMS.

Tabel 1.1 Uraian masalah

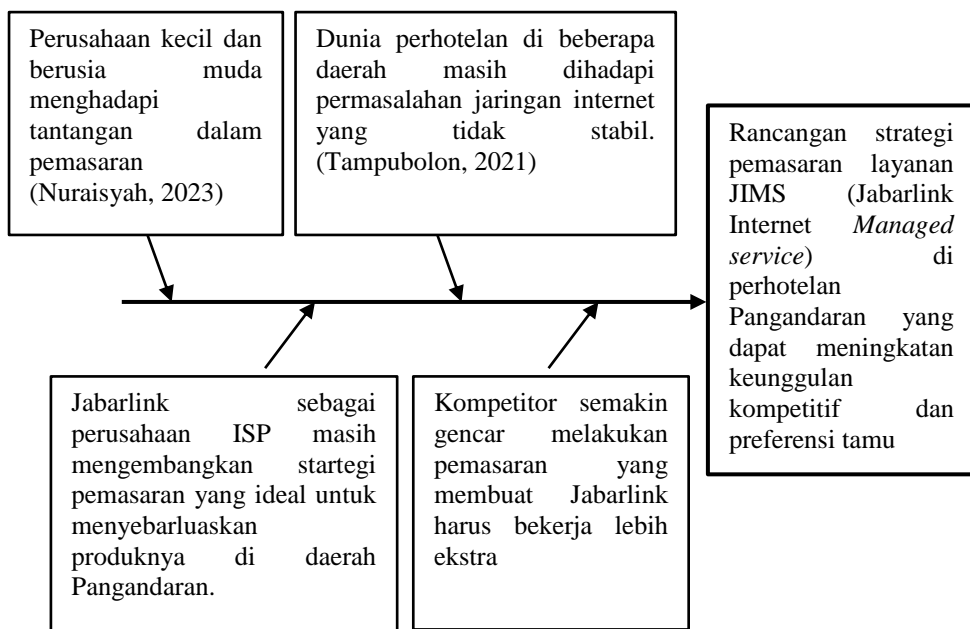
<b>No</b>	<b>Masalah</b>	<b>Dampak</b>	<b>Kondisi Ideal untuk Mengatasi Masalah</b>
1	Perusahaan kecil dan berusia muda menghadapi tantangan dalam pemasaran (Nuraisyah, 2023)	Sulit menjangkau pasar, keterbatasan sumber daya, brand awareness rendah	Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memanfaatkan media sosial, berkolaborasi dengan influencer lokal, meningkatkan brand awareness melalui kampanye promosi yang kreatif dan terarah
2	Dunia perhotelan di beberapa daerah masih dihadapi permasalahan jaringan internet yang tidak stabil. (Tampubolon, 2021)	Ketidakpuasan tamu, ulasan negatif, kehilangan pelanggan	Menyediakan layanan internet yang stabil dan cepat, meningkatkan infrastruktur jaringan, melakukan pemeliharaan rutin, bekerja sama dengan hotel untuk memastikan kebutuhan jaringan internet terpenuhi
3	Jabarlink sebagai perusahaan ISP masih mengembangkan strategi pemasaran	Penetrasi pasar rendah, kurangnya kesadaran produk di daerah target	Mengembangkan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, merancang strategi

	yang ideal untuk menyebarluaskan produknya di daerah Pangandaran		pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan aktivitas promosi lokal, berpartisipasi dalam acara dan pameran industri lokal
4	Kompetitor semakin gencar melakukan pemasaran yang membuat Jabarlink harus bekerja lebih ekstra	Tekanan kompetitif meningkat, potensi kehilangan pangsa pasar	Meningkatkan kualitas layanan, menawarkan nilai tambah yang unik, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, melakukan inovasi produk dan layanan, mengadopsi teknologi terbaru untuk tetap kompetitif

Tabel di atas mengidentifikasi empat masalah utama yang dihadapi oleh Jabarlink dalam memasarkan layanan internet mereka di sektor perhotelan Pangandaran. Pertama, sebagai perusahaan kecil dan berusia muda, Jabarlink menghadapi tantangan dalam pemasaran, yang dapat menyebabkan kesulitan menjangkau pasar, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya kesadaran merek. Untuk mengatasi ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan kampanye promosi yang kreatif dan terarah. Kedua, ketidakstabilan jaringan internet di perhotelan Pangandaran menimbulkan ketidakpuasan tamu dan ulasan negatif, yang dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan. Solusinya adalah menyediakan layanan internet yang stabil dan cepat, meningkatkan infrastruktur jaringan, dan melakukan pemeliharaan rutin.

Masalah ketiga adalah Jabarlink masih mengembangkan strategi pemasaran yang ideal untuk menyebarluaskan produk mereka di Pangandaran,

yang mengakibatkan rendahnya penetrasi pasar dan kurangnya kesadaran produk di daerah target. Solusi yang disarankan termasuk melakukan riset pasar yang mendalam, merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, dan meningkatkan aktivitas promosi lokal. Masalah keempat adalah meningkatnya tekanan kompetitif dari para kompetitor yang semakin gencar melakukan pemasaran, yang dapat mengakibatkan potensi kehilangan pangsa pasar. Untuk mengatasi ini, Jabarlink perlu meningkatkan kualitas layanan, menawarkan nilai tambah yang unik, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, melakukan inovasi produk dan layanan, serta mengadopsi teknologi terbaru. Dengan langkah-langkah ini, Jabarlink dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu di perhotelan Pangandaran. Berdasarkan tabel di atas, peneliti juga menyusun sebuah diagram yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Identifikasi masalah dengan metode fishbone

Dari penjelasan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa masalah yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran layanan JIMS (Jabarlink *Internet Managed Service*) di perhotelan Pangandaran yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu?
- 2) Seperti apa rancangan strategi pemasaran layanan JIMS (Jabarlink *Internet Managed Service*) yang ideal dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu pada hotel di Pangandaran?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi pemasaran layanan JIMS (Jabarlink *Internet Managed Service*) di perhotelan Pangandaran yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu
2. Merancang strategi pemasaran layanan JIMS (Jabarlink *Internet Managed Service*) yang ideal dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu pada hotel di Pangandaran.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, baik itu secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pemasaran dan manajemen. Penelitian ini dapat menyajikan kerangka kerja teoritis yang kokoh untuk merancang strategi

pemasaran yang efektif. Melibatkan literatur terkini dan konsep-konsep teoritis terkait akan membantu memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Dari segi praktis, hasil penelitian ini akan memberikan panduan konkret bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan dengan sukses. Analisis pasar yang mendalam, identifikasi target pasar yang tepat, serta pemahaman mendalam terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dapat memberikan pandangan praktis untuk meningkatkan posisi pasar dan daya saing. Hasil penelitian ini juga dapat menyediakan rekomendasi khusus mengenai saluran distribusi, promosi, dan penetapan harga yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dengan memberikan solusi terhadap tantangan pemasaran yang dihadapi perusahaan. Misalnya, dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengatasi persaingan yang ketat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan praktis yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang cerdas dan terukur.