

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah 15 hotel yang tersebar di Kabupaten Pangandaran. Pada setiap hotel dipilih 1 orang sebagai informan dalam penelitian ini. Terdapat 15 informan utama yang terlibat dalam penelitian ini, berikut uraiannya:

Tabel 4. 1. Uraian daftar informan

No	Nama Lengkap	Asal Perusahaan/Hotel	Jabatan Saat Ini	ID
1	Tita rosita	Hotel grand mutiara	<i>General Manager</i>	AA
2	Muhammad Fachry Zuhad	Menara Laut Hotel Pangandaran	<i>General Manager</i>	BB
3	Nurman Solihin	Laut Biru Resort Hotel	<i>Manager</i>	CC
4	Agung Firmansyah	Hotel Blue Orchid Pangandaran	<i>General Manager</i>	DD
5	Evah	Rose inn hotel pangandaran	Pengelola setara Manager	EE
6	Slamet Riyadi	Holiday Beach Inn	<i>Manager</i>	FF
7	Iwan Setiawan	Krisna beach hotel	<i>General manager</i>	GG
8	Merzy Alvino	Hotel Bulak Laut	<i>General Manager</i>	HH

No	Nama Lengkap	Asal Perusahaan/Hotel	Jabatan Saat Ini	ID
9	Andi	Hotel Grand Pacific	<i>General Manager</i>	II
10	Arief Solihin	Grand Aquarium Hotel	<i>General Manager</i>	JJ
11	Kuswanto	The Arnawa Hotel Pangandaran	<i>General Manager</i>	KK
12	Oscar Marbun	Pantai Indah Resort Hotel Pangandaran	<i>General Manager</i>	LL
13	M Fikri Haikal	Nyiur Indah Beach Hotel Pangandaran	FO (Atas permintaan owner)	MM
14	Siti Lasiah	Sinar Rahayu 2	Pemilik	NN
15	Helena Pramuda Wardani	CV SIP / Sun In Pangandaran Hotel	<i>Chief Accounting</i>	OO



Gambar 4. 1. Pemetaan hotel di Kabupaten Pangandaran

Sebagian besar hotel yang dipilih berada pada wilayah yang dilingkari warna merah. Kabupaten Pangandaran adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kecamatan Parigi. Kabupaten Pangandaran memiliki luas wilayah sekira 1.011,04 km. Kabupaten Pangandaran berbatasan dengan Kabupaten Ciamis di sebelah utara, Kabupaten Cilacap (Provinsi Jawa Tengah) di sebelah timur, Samudra Hindia di sebelah selatan, serta Kabupaten Tasikmalaya di sebelah barat. Kabupaten Pangandaran terletak di bagian ujung tenggara dari wilayah Provinsi Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah di sebelah timur. Kabupaten ini merupakan buah pemekaran dari Kabupaten Ciamis.

Selain 15 informan di atas, terdapat 100 orang pelanggan hotel yang dipilih untuk terlibat dalam wawancara menggunakan angket *online* yang didapatkan melalui kerjasama dengan salah satu lembaga tour travel berizin resmi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perspektif dari pelanggan terkait topik penelitian yang sedang didiskusikan.

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Strategi Pemasaran Layanan JIMS Di Perhotelan Pangandaran

Bagian ini akan menjelaskan tentang strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Penjelasan ini akan diawali dengan mendeskripsikan kondisi secara umum dari hotel yang menjadi objek penelitian. Untuk menjelaskan dan merancang strategi pemasaran sebuah produk dapat ditinjau dari sudut pandang

target market (Putri dkk, 2022). Maka dari itu, diperlukan sebuah pemahaman mendalam dari hasil wawancara dengan 15 pihak hotel sebagai target pasar yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam hal ini, data dari wawancara dengan pelanggan, data observasi, dan data dari kegiatan dokumentasi juga diperlukan untuk melengkapi penjelasan ini.

Penjelasan pertama yaitu terkait dengan kondisi objek penelitian atau dalam hal ini adalah pihak hotel. Jumlah kamar di setiap hotel di Kabupaten Pangandaran sangat bervariasi, namun berdasarkan wawancara ditemukan bahwa jumlah rata-rata kamar hotel di kabupaten ini sebanyak 89 kamar. Hotel di Kabupaten Pangandaran memanfaatkan penyedia layanan internet yang beragam seperti Telkom/Indihome, CIFO, dan Jabarlink. BB sebagai pengguna Jabarlink berupa layanan JIMS cenderung tidak memiliki masalah pada layanan internet di hotelnya. Hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi pada hotel lain. Hampir 50% hotel yang terlibat dalam penelitian ini menghadapi kendala internet yang lambat atau kerap mengalami gangguan ketika terjadi penumpukan pengunjung khususnya di *High Season*. Seperti yang telah dikatakan oleh beberapa informan sebagai berikut:

Selalu lemot pada saat weekend atau cuaca buruk (AA)

Masih terkendala pembagian/ manajemen bandwidth dan kondisi lemot ketika Okupansi hotel atau pangandaran sedang ramai / high season. (CC)

Saat pangandaran rame pengunjung dan saat hotel full booking sering buffering internetnya, juga lelet terkadang 'luplep' signalnya. (EE)

Ya seringkali dikondisi pengunjung ramai ada saja gangguannya (NN)

Jika hotel full, jaringan nya lemot (OO)

Beberapa pendapat di atas menggambarkan bahwa adanya sebuah kondisi yang di mana masalah utama yang dihadapi hotel terkait internet adalah tidak stabilnya jaringan internet. Hal ini bahkan tidak hanya disebabkan oleh penumpukan pengunjung, namun juga dapat disebabkan hal lain seperti cuaca buruk. Stringam & Gerdes (2021) menjelaskan bahwa tamu di sebuah hotel memerlukan koneksi internet cepat dan andal untuk berbagai macam keperluan. Hal ini juga mengarah pada kebutuhan tamu akan jaringan internet yang stabil sehingga akan memberikan dampak positif kepada pihak hotel.

Keberadaan internet di sebuah hotel sangat penting khususnya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Berdasarkan wawancara dan angket online yang disebarakan pada pelanggan, dapat ditarik simpulan bahwa sebagian besar pelanggan atau tamu hotel di Pangandaran menggunakan untuk berkomunikasi, media sosial, dan *browsing*. Hal ini juga selaras dengan jawaban dari beberapa informan tentang betapa pentingnya internet untuk tamu sebagai berikut:

Sangat berpengaruh, karena internet bisa di katakan paling utama dalam perhotelan. (DD)

Iya jelas untuk saat ini semua orang nanya nya wifi terus karena tamu ga cuma datang untuk liburan saja (LL)

Internet menjadi kebutuhan utama bagi tamu hotel. Faradila (2023) mengatakan, internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas. Hal ini karena internet merupakan sarana vital untuk mengakses informasi,

berkomunikasi dengan keluarga atau rekan kerja, dan menjalankan berbagai aktivitas penting seperti pekerjaan atau hiburan (Faradila, 2023). Dengan akses internet yang cepat dan andal, tamu dapat melakukan reservasi online, mencari informasi tentang destinasi wisata, mengatur perjalanan, dan bahkan bekerja jarak jauh tanpa hambatan. Selain itu, ketersediaan Wi-Fi gratis di hotel menjadi faktor penentu dalam memilih akomodasi, karena memungkinkan tamu untuk tetap terhubung dengan dunia luar dan memenuhi kebutuhan digital mereka selama menginap.

Terganggunya koneksi internet mengakibatkan beberapa masalah lanjutan bagi pihak hotel. Beberapa informan mengatakan:

Ada lah... 1. Terganggunya remote system, 2. Terganggunya penjualan: Akses ke online travel agent tidak bisa di kontrol, on line reconfirmation terganggu, 3. Terganggunya administrasi kantor : email, update website dan medsos. Dll (BB)

Ada, karena semua departemen kami mulai dari reservasi, management termasuk accounting memerlukan koneksi internet, sehingga jika internet mati kami harus melakukan pekerjaan secara manual dan harus mempunyai back up data. (HH)

Gangguan dalam koneksi internet dapat berdampak signifikan pada upaya peningkatan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu dalam industri perhotelan. Ketika tamu mengalami kesulitan untuk terhubung dengan internet atau mengalami koneksi yang lambat, hal ini dapat mengganggu pengalaman menginap mereka dan mengurangi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh hotel. Ketersediaan internet yang handal dan cepat telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi tamu dalam memilih akomodasi, sehingga gangguan dalam koneksi internet dapat menyebabkan

hilangnya pelanggan potensial atau bahkan kehilangan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, ketidakmampuan hotel untuk menyediakan layanan internet yang memadai dapat merusak reputasi mereka dalam industri, mengurangi daya tarik mereka sebagai destinasi menginap, dan mengurangi daya saing mereka dipasar. Oleh karena itu, menjaga koneksi internet yang stabil dan handal menjadi krusial bagi hotel dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif serta memenuhi preferensi tamu.

Layanan internet sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini memiliki hubungan dengan preferensi pelanggan. Peningkatan kualitas layanan internet di sebuah hotel memiliki dampak positif terhadap citra dan operasional hotel. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan sebagai berikut:

Ya tentu saja, peningkatan layanan internet akan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan penilaian terhadap hotel kami. (HH)

Ya, tentu ini akan sangat menguntungkan, dengan koneksi yang stabil kegiatan operasional menjadi lancar. (II)

Jelas menguntungkan, 1. Penunjang kebutuhan tamu, 2. Image hotel jadi lebih baik nah, 3. Operational office Dan selling lebih lancar (BB)

Dengan menyediakan koneksi internet yang cepat, handal, dan stabil, hotel dapat memperbaiki pengalaman tamu, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi yang baik di industri perhotelan. Koneksi internet yang berkualitas juga membantu dalam efisiensi operasional hotel, seperti dalam manajemen reservasi online, layanan kamar, dan komunikasi internal. Selain itu, hotel yang dikenal memiliki layanan internet yang baik cenderung menarik lebih banyak tamu potensial, meningkatkan tingkat hunian, dan secara keseluruhan

meningkatkan pendapatan dan profitabilitas hotel. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan internet tidak hanya memperkuat citra hotel sebagai destinasi yang ramah dan modern tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja keuangan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan dalam konteks industri perhotelan sangat berkaitan dengan preferensi tamu hotel. Ketika tamu merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang mereka terima selama menginap, mereka cenderung memiliki preferensi positif terhadap hotel tersebut. Preferensi ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari memilih kembali untuk menginap di hotel yang sama di masa depan, merekomendasikan hotel kepada orang lain, hingga memberikan ulasan positif di banyak media khususnya online. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk memengaruhi preferensi tamu hotel dan membangun citra positif bagi hotel tersebut dipasar. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai indikator. Beberapa informan mengatakan:

Ya dengan cara berapa banyak komplain-an tamu (FF)

Dari respon tamu baik langsung maupun tidak kaya review (GG)

Sangat menjadi perhatian kami dibidang jasa pelayanan, karena ukurannya adalah terhindar dari komplain tamu yang menginap dan operasional berjalan lancar (JJ)

Benar, dengan cara kuisisioner atau tanya langsung (KK)

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, pihak hotel memiliki cara tersendiri, namun secara umum dalam hal ini adalah dengan melakukan review baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagian dari mereka juga menyebar kuisisioner untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Bahkan, terdapat beberapa hotel

mengukur hal ini dengan melihat komplain yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini penting diperhatikan untuk menyusun strategi pemasaran layanan JIMS yang dimana perlu memahami aspek kepuasan pelanggan dari sudut pemanfaatan internet di hotel.

Terdapat sejumlah harapan yang diinginkan oleh pihak hotel terkait kualitas internet, seperti internet yang stabil, responsif, dan memiliki sinyal yang kuat. Informan menyampaikan beberapa pendapat tentang internet yang ideal sebagai berikut:

Internet harus tetap stabil tidak buffering, walaupun kondisi pariwisata pangandaran lagi ramai pengunjung maupun sedang sepi pengunjung, supaya para tamu yg menginap bisa nyaman tanpa ada komplain ke pihak hotel.(EE)

Sesuai kebutuhan cepat dan responsif dalam setiap masalah (LL)

Dari kualitas jaringannya, sinyal yang kuat, terutama harus masuk sampai ke ruang kamar tamu (MM)

Internet yang stabil, responsif, dan memiliki sinyal yang kuat telah menjadi kebutuhan esensial bagi pihak hotel dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif dan memenuhi preferensi tamu. Dalam era dimana konektivitas digital menjadi semakin penting bagi tamu, ketersediaan akses internet yang handal menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih akomodasi. Hotel yang menyediakan koneksi internet yang cepat dan andal dapat menciptakan pengalaman menginap yang lebih memuaskan bagi tamu, memperkuat reputasi hotel sebagai destinasi yang modern dan berkualitas, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, internet yang kuat juga mendukung operasional hotel, seperti manajemen reservasi, layanan kamar, dan

komunikasi internal, yang pada akhirnya berkontribusi pada efisiensi dan produktivitas hotel secara keseluruhan. De Chernatony & Dall’Olmo Riley (1999) mengatakan bahwa budaya menyenangkan konsumen perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan demikian, investasi dalam penyediaan internet yang berkualitas menjadi hal yang krusial bagi masa depan layanan JIMS.

Penjelasan di atas sejalan dengan wawancara yang dilakukan kepada pelanggan dimana pelanggan saat ini membutuhkan internet yang stabil dan cepat. Bahkan terdapat pelanggan yang mengharapkan akses internet yang aman. Internet yang stabil, cepat, dan aman merupakan harapan bagi pelanggan dan pihak hotel. Bagi para tamu, internet yang stabil dan cepat merupakan kebutuhan penting untuk menjalankan aktivitas bisnis, mengakses hiburan, dan berkomunikasi dengan orang-orang terdekat, sementara keamanan menjadi prioritas untuk melindungi data pribadi dan informasi keuangan. Di sisi lain, bagi pihak hotel, penyediaan layanan internet yang dapat diandalkan dapat membantu meningkatkan kepuasan tamu, meningkatkan reputasi hotel, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan memenuhi harapan ini, hotel dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan modern bagi tamu mereka, sementara tamu dapat menikmati pengalaman yang menyenangkan dan produktif selama menginap.

Hasil observasi juga memiliki relevansi dengan penjelasan diatas khususnya terkait dengan kebutuhan internet yang stabil. Berikut merupakan hasil observasi:

Tabel 4. 2. Hasil observasi

No	Pernyataan	Nilai	Kesimpulan
1	Pihak Hotel paham dengan pentingnya kualitas internet di lingkungan hotelnya	3,60	Memahami pentingnya kualitas internet dan berupaya untuk peningkatan terus-menerus.
2	Hotel sangat membutuhkan jaringan internet yang stabil	3,67	Kebutuhan akan jaringan yang stabil terlihat dari investasi dan pemeliharaan yang baik.
3	Pihak hotel telah secara maksimal memanfaatkan jaringan internet	3,00	Memanfaatkan internet untuk sebagian besar kegiatan tapi belum optimal.
4	Hotel telah memanfaatkan internet dengan baik	3,06	Memanfaatkan internet dengan cukup baik namun masih ada ruang untuk peningkatan.
5	Hotel selalu memanfaatkan internet dalam setiap kegiatan	3,20	Memanfaatkan internet di kebanyakan kegiatan namun belum sepenuhnya terintegrasi.

Nilai pada tabel di atas menggunakan skala 1-5. Tabel di atas merupakan hasil observasi yang di lakukan pada 15 hotel yang terlibat dalam penelitian ini. Nilai dari setiap pernyataan merupakan nilai rata rata yang mewakili 15 hotel yang terlibat. Hasil observasi ini memiliki relevansi dengan penjelasan pada hasil wawancara, khususnya terkait dengan kebutuhan akan jaringan internet yang stabil (Pernyataan 2). Hasil observasi menunjukkan bahwa kebutuhan akan jaringan yang stabil terlihat dari investasi dan pemeliharaan yang baik. Hal ini merupakan kebutuhan dari pihak hotel di mana hotel memerlukan jaringan internet yang stabil namun dengan biaya yang tetap terjangkau khususnya dalam hal pemeliharaan.

Layanan JIMS sebenarnya dapat menjadi solusi atas kebutuhan yang diharapkan oleh pihak hotel di atas. Jabarlink Internet dengan layanan JIMS memberikan solusi *all in one* meliputi pengadaan perangkat ke setiap kamar/ruangan dengan system sewa kelola sehingga hotel tidak perlu melakukan investasi besar di awal, tidak perlu ada biaya perawatan dan penggantian perangkat rusak selama kontrak, tidak ada biaya instalasi, serta layanan *bandwidth dedicated* yang lebih stabil dan cepat. Solusi yang disediakan oleh JIMS ini telah direspon baik oleh sebagian besar informan, bahkan terdapat beberapa informan yang melakukan kontrak awal dengan layanan JIMS.

Penjelasan selanjutnya mengarah pada keterkaitan strategi pemasaran layanan JIMS dengan beberapa teori pemasaran. Adanya kendala dan penjelasan di atas sepatutnya menjadi perhatian dalam menyusun strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran. Strategi pemasaran layanan ini harus dirancang dengan tepat dan baik guna meningkatkan keunggulan kompetitif hotel dan preferensi tamu. Berdasarkan literatur, terdapat beberapa teori strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan strategi pemasaran layanan JIMS, yaitu *Marketing Mix*, *Model Porter's Five Forces*, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori *Blue Ocean Strategy*. Oleh karena itu, penjelasan selanjutnya pada bagian ini akan membahas startegi pemasaran layanan JIMS berdasarkan teori pemasaran di atas.

Strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran dapat dirancang dengan mempertimbangkan beberapa teori pemasaran yang penting. Pertama, konsep *Marketing Mix* dapat diterapkan dengan merancang produk

(layanan JIMS) yang menggabungkan elemen-elemen seperti kualitas layanan internet, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif. Misalnya, menawarkan paket-paket internet premium dengan harga yang bersaing dan promosi menarik yang dapat meningkatkan daya tarik layanan JIMS. Hal ini sesuai dengan permintaan pihak hotel di Pangandaran, bukan hanya mengharapkan kualitas internet yang baik, namun faktor harga yang ditawarkan oleh layanan penyedia internet juga penting untuk dipertimbangkan. Melihat kondisi ini, penentuan harga dari layanan JIMS dapat mengadopsi teori *market penetration pricing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Teori ini menyarankan menetapkan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik pelanggan dan memenangkan pangsa pasar. Setelah pasar dikuasai, perusahaan kemudian dapat menaikkan harga secara bertahap (Shaw, 2012)

Kedua, Model *Porter's Five Forces* dapat membantu dalam memahami dinamika industri perhotelan Pangandaran dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menganalisis kekuatan persaingan, negosiasi kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, ancaman masuknya pesaing baru, dan kekuatan pemasok, Jabarlink dapat menyesuaikan strategi pemasaran JIMS-nya untuk mengatasi potensi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada.

Ketiga, Teori Inovasi Pemasaran dapat menjadi landasan untuk mengembangkan JIMS sebagai layanan internet yang inovatif dan unggul. Dengan terus mengintegrasikan teknologi terbaru, meningkatkan keamanan data, dan memberikan pengalaman pengguna yang superior, Jabarlink dapat menciptakan diferensiasi yang signifikan bagi layanan JIMS-nya.

Keempat, Teori *Blue Ocean Strategy* dapat menginspirasi Jabarlink Pangandaran untuk menciptakan ruang pasar baru dengan menawarkan layanan JIMS yang belum tersedia di pesaing atau mengidentifikasi segmen pasar yang belum tersentuh. Misalnya, mengembangkan fitur-fitur tambahan atau paket-paket yang menghadirkan nilai tambah bagi pengguna yang dapat membantu Jabarlink menciptakan "lautan biru" di pasar perhotelan Pangandaran sekaligus membantu perhotelan memberikan nilai lebih bagi tamu. Teori ini tentu dapat mendukung Jabarlink dalam melakukan analisis pasar dan segmentasi pelanggan. Dalam konteks analisis pasar dan segmentasi pelanggan, strategi ini mengadvokasi pendekatan inovatif dimana perusahaan berfokus pada penemuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang belum teridentifikasi atau diabaikan oleh pesaing. Ini melibatkan eksplorasi demografis, perilaku, dan psikografis yang berbeda untuk menemukan segmentasi pelanggan yang unik, yang belum diakomodasi oleh pasar saat ini. Alih-alih bersaing untuk mendapatkan bagian dari permintaan yang sudah ada, perusahaan yang menerapkan *Blue Ocean Strategy* menciptakan permintaan baru, dan dengan demikian, menarik konsumen yang secara tradisional bukan bagian dari pangsa pasar mereka, seringkali dengan menawarkan produk atau layanan yang inovatif, berbeda, dan bernilai tinggi yang mendefinisikan ulang batasan industri.

Terakhir, integrasi dari keempat teori tersebut akan memungkinkan Jabarlink untuk mengembangkan strategi pemasaran JIMS yang komprehensif dan efektif. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen dari *marketing mix*, dinamika industri menurut Model *Porter's Five Forces*, aspek inovasi dari Teori

Inovasi Pemasaran, dan konsep penciptaan pasar baru dari Teori *Blue Ocean Strategy*, Jabarlink melalui JIMS dapat membantu industry perhotelan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu terhadap hotel.

Kesimpulannya, strategi pemasaran layanan JIMS (Jabarlink Internet *Managed Service*) di perhotelan Pangandaran perlu dirancang dengan cermat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu.

Perlu digarisbawahi bahwa kesimpulan pada bagian ini merupakan gambaran awal untuk merancang strategi pemasaran layanan JIMS yang ideal. Pertama, JIMS harus diposisikan sebagai layanan internet unggulan yang tidak hanya memberikan akses cepat dan stabil tetapi juga berfokus pada ketersediaan, keamanan dan privasi data. Hal ini akan membedakan perhotelan tersebut dari pesaing yang mungkin hanya menawarkan akses internet standar. Kedua, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif hotel, JIMS harus menawarkan paket-paket yang juga mendukung kebutuhan tamu, termasuk paket internet premium untuk tamu yang memerlukan koneksi lebih cepat atau lebih kuat untuk keperluan bisnis atau hiburan. Hal ini akan menarik perhatian tamu yang membutuhkan layanan internet berkualitas tinggi. Ketiga, pemasaran harus menekankan keunggulan teknologi yang digunakan dalam JIMS, seperti penggunaan teknologi terbaru dalam jaringan Wi-Fi, jangkauan yang luas dan perlindungan keamanan data yang canggih. Hal ini akan membantu memberikan kesan bahwa perhotelan tersebut selalu berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik kepada tamu dengan menggunakan teknologi terkini. Untuk meningkatkan preferensi tamu, JIMS harus bisa memfasilitasi perhotelan dalam menawarkan layanan internet

yang dapat di sesuaikan untuk beberapa kebutuhan user seperti internet khusus tamu bisnis, atau bahkan paket-paket internet khusus seperti untuk kegiatan rapat, seminar dan kegiatan lainnya.

Aspek-aspek kunci dalam merancang strategi pemasaran layanan JIMS juga perlu diperhatikan yang dimana ini melibatkan analisis pasar, segmentasi pelanggan, strategi branding, dan penentuan harga. Dalam konteks analisis pasar dan segmentasi pelanggan, penerapan Teori *Blue Ocean Strategy* dirasa sangat tepat mengingat layanan JIMS yang memiliki konsep unik di dunia ISP. Selain itu adanya perusahaan ISP yang telah memiliki nama besar menjadi tantangan tersendiri bagi layanan JIMS. Jabarlink dengan layanan JIMS perlu menciptakan ruang baru. Teori ini mengadvokasi pendekatan inovatif dimana perusahaan berfokus pada penemuan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang belum teridentifikasi atau diabaikan oleh pesaing. Ini melibatkan eksplorasi demografis, perilaku, dan psikografis yang berbeda untuk menemukan segmentasi pelanggan yang unik, yang belum diakomodasi oleh pasar saat ini. Alih-alih bersaing untuk mendapatkan bagian dari permintaan yang sudah ada, perusahaan yang menerapkan *Blue Ocean Strategy* menciptakan permintaan baru, dan dengan demikian, menarik konsumen yang secara tradisional bukan bagian dari pangsa pasar mereka, seringkali dengan menawarkan produk atau layanan yang inovatif, berbeda, dan bernilai tinggi yang mendefinisikan ulang batasan industri.

Selanjutnya, dalam melakukan strategi *branding*, perusahaan dapat menerapkan budaya menyenangkan konsumen yang diterapkan di setiap departemen, dengan penekanan lebih besar pada komunikasi internal dan

pelatihan (De Chernatony & Riley, 1999). Hal ini yang perlu diterapkan oleh Jabarlink. Tidak hanya itu, penentuan harga dari layanan JIMS juga perlu diperhitungkan. Jabarlink dapat mengadopsi teori market penetration pricing yang dikemukakan oleh Philip Kotler untuk diterapkan pada layanan JIMS. Teori ini menyarankan menetapkan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik pelanggan dan memenangkan pangsa pasar. Setelah pasar dikuasai, perusahaan kemudian dapat menaikkan harga secara bertahap (Shaw & Goodrich, 2005).

4.1.2.2 Rancangan Strategi Pemasaran Layanan JIMS yang Ideal

Bagian ini membahas mengenai rancangan strategi pemasaran layanan JIMS yang ideal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu pada hotel di Pangandaran. Untuk menyusun strategi pemasaran yang ideal, maka diperlukan perpaduan antara penjelasan pada bagian 4.1.2.1 dengan teori pemasaran yang ada, serta diperlukan data kegiatan dokumentasi dari berbagai sumber khususnya literatur yang membahas tentang startegi pemasaran.

Penjelasan pertama yaitu tentang rancangan startegi pemasaran layanan JIMS yang dapat disusun melalui beberapa opsi sesuai dengan teori pemasaran yang ada. Hal ini dapat memberikan ilustrasi secara langsung untuk layanana JIMS ketika akan dipasarkan. **Opsi pertama** yaitu rancangan strategi pemasaran berdasarkan teori *marketing mix*. Dalam menjelaskan strategi pemasaran layanan JIMS menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran), dapat diilustrasikan dan diterapkan melalui konsep 4P yaitu sebagai berikut:

a. Product (Produk):

- JIMS adalah layanan internet terintegrasi yang menyediakan paket layanan pengadaan perangkat dan layanan internet ke setiap kamar atau ruangan di hotel.
- Produk ini menawarkan kemudahan bagi hotel dengan menyediakan perangkat dan layanan internet tanpa harus melakukan investasi besar di awal, tanpa biaya *maintenance*, dan tanpa biaya instalasi.
- JIMS juga menawarkan layanan *bundle bandwidth dedicated* alih-alih *broadband* yang lebih stabil dan cepat, yang merupakan nilai tambah bagi hotel untuk memastikan kepuasan tamu dalam menggunakan internet.

b. Price (Harga):

- Harga layanan JIMS akan disesuaikan dengan kebutuhan dan ukuran hotel.
- Konsep sewa kelola memungkinkan hotel untuk membayar biaya berlangganan yang tetap dan lebih terjangkau daripada biaya investasi perangkat langsung yang cenderung besar di awal.
- Harga ini mencerminkan nilai tambah yang diberikan oleh JIMS, yaitu eliminasi biaya *maintenance*, penggantian perangkat rusak, dan instalasi.

c. Place (Tempat/Distribusi):

- JIMS akan dijual dan didistribusikan kepada hotel-hotel di wilayah tertentu yang dilayani oleh Jabarlink.

- Strategi distribusi akan mencakup pemasaran langsung kepada manajemen hotel, partisipasi dalam pameran atau acara industri, serta kemitraan dengan organisasi terkait seperti Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan *Indonesian Hotel General Manager Assosiation* (IHGMA).

d. Promotion (Promosi):

- Promosi JIMS akan dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan online, brosur, dan promosi langsung kepada target pasar.
- Strategi promosi juga akan mencakup pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan ini dikalangan industri perhotelan.
- Promosi tidak langsung juga akan dilakukan melalui berbagai macam pelatihan dan sosialisasi tentang pengelolaan internet terpadu bagi pengelola hotel.
- Testimoni dari hotel-hotel yang telah menggunakan layanan JIMS dan hasil survei kepuasan pelanggan akan digunakan sebagai alat promosi yang efektif.

Dengan menerapkan konsep *marketing mix* ini, Jabarlink dapat mengoptimalkan pemasaran layanan JIMS dengan mempertimbangkan semua aspek produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar mereka dalam industri perhotelan.

Opsi kedua yaitu merancang strategi pemasaran berdasarkan Model *Porter's Five Forces*. Pemasaran layanan JIMS dalam konteks ini dapat dilakukan dengan memperhatikan penjelasan berikut:

a. *Rivalry among Existing Competitors* (Persaingan antara Peserta yang Ada):

- Jabarlink perlu mempertimbangkan persaingan dari penyedia layanan internet lainnya yang juga menargetkan industri perhotelan.
- Strategi pemasaran JIMS harus difokuskan pada penekanan keunggulan layanan mereka dalam hal keseluruhan nilai tambah yang diberikan, seperti eliminasi biaya *upfront*, biaya *maintenance*, dan keandalan *bandwidth dedicated* serta layanan purna jual terbaik.

b. *Threat of New Entrants* (Ancaman dari Pesaing Baru):

- Jabarlink harus memperhatikan potensi munculnya pesaing baru dalam industri penyedia layanan internet.
- Dengan menawarkan solusi *all-in-one* yang mencakup pengadaan perangkat dan layanan internet, tanpa biaya *maintenance* dan biaya instalasi, JIMS dapat memperkuat posisinya dan membuat sulit bagi pesaing baru untuk masuk ke pasar yang sama.

c. *Bargaining Power of Buyers* (Pengaruh Tawar-Menawar Pembeli):

- Hotel-hotel sebagai pembeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- JIMS harus memastikan bahwa layanan mereka menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi hotel-hotel, seperti kemudahan pengadaan perangkat, keandalan layanan internet, dan biaya yang terjangkau. Jabarlink harus memastikan bahwa layanan JIMS merupakan salah satu bagian Integral dalam upaya meningkatkan daya saing hotel.

d. *Bargaining Power of Suppliers (Pengaruh Tawar-Menawar Pemasok):*

- Sebagai penyedia layanan internet, Jabarlink dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasok perangkat dan infrastruktur internet.
- Dengan mengadopsi strategi sewa kelola, Jabarlink dapat menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok perangkat dan memperoleh keuntungan dari skala ekonomi dalam pengadaan perangkat untuk hotel-hotel.

e. *Threat of Substitute Products or Services (Ancaman dari Produk atau Layanan Pengganti):*

- Jabarlink perlu mempertimbangkan adanya layanan internet alternatif atau solusi pengadaan perangkat yang ditawarkan oleh pesaing.
- Dengan menawarkan layanan *all-in-one* yang komprehensif dan fleksibel, serta layanan *bandwidth dedicated* yang stabil dan cepat, JIMS dapat mengurangi ancaman dari produk atau layanan pengganti.
- Dengan menerapkan skema sewa kelola dalam pengembangan jaringan, ketergantungan hotel akan JIMS akan sangat kuat dan sulit untuk digantikan.

Dengan memahami dinamika pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan persaingan dalam industri penyedia layanan internet, Jabarlink dapat merancang strategi pemasaran JIMS yang efektif untuk memposisikan diri mereka sebagai pilihan terbaik bagi hotel-hotel yang mencari solusi konektivitas yang handal dan efisien.

Opsi ketiga yaitu perancangan berdasarkan teori inovasi pemasaran. Dalam menjelaskan strategi pemasaran layanan JIMS menggunakan teori inovasi pemasaran, fokusnya adalah pada konsep inovasi produk dan strategi pemasaran kreatif untuk membedakan layanan JIMS dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

a. Pengenalan Produk yang Inovatif:

- JIMS merupakan solusi *all-in-one* yang menyediakan layanan internet terintegrasi mencakup pengadaan perangkat, perawatan dan perbaikan dengan sistem sewa kelola.
- Dalam pemasaran, perusahaan dapat menyoroti elemen inovatif dari JIMS, seperti konsep sewa kelola yang mengurangi investasi awal yang memberatkan, eliminasi biaya terduga dalam proses *maintenance*, penggantian perangkat rusak, dan biaya instalasi.

b. Diferensiasi dari Kompetitor:

- Dalam pesaing yang sengit, penting untuk membedakan diri dari pesaing.
- JIMS dapat membedakan dirinya dengan menekankan fitur-fitur uniknya, seperti layanan *bandwidth dedicated* yang stabil dan cepat, serta ketersediaan perangkat ke setiap kamar/ruangan tanpa biaya tambahan.

c. Promosi Kreatif dan Pengalaman Pelanggan:

- Penggunaan strategi pemasaran kreatif, seperti konten visual menarik, testimonial pelanggan, dan video demonstrasi, dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial.
- Perusahaan juga dapat menawarkan pengalaman pelanggan yang positif dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan menyediakan demonstrasi langsung tentang keandalan layanan JIMS.

d. Kemitraan dan Aliansi Strategis:

- JIMS dapat memperluas jangkauannya dengan menjalin kemitraan dengan hotel-hotel, organisasi terkait, atau penyedia layanan perhotelan lainnya.
- Kemitraan ini dapat membantu dalam promosi bersama melalui konsep pemasaran digital karena dukungan internet yang handal sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar.

e. Inovasi Berkelanjutan:

- Penting untuk terus mengembangkan dan meningkatkan layanan JIMS sesuai dengan umpan balik pelanggan dan perkembangan teknologi.
- Inovasi terus-menerus akan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi produk, diferensiasi, promosi kreatif, kemitraan strategis, dan inovasi berkelanjutan,

Jabarlink Internet dapat berhasil memasarkan layanan JIMS secara efektif dan menarik minat pelanggan potensial di pasar perhotelan.

Opsi keempat yaitu dengan memperhatikan Teori *Blue Ocean Strategy*. Dalam menjelaskan strategi pemasaran layanan JIMS dengan menggunakan Teori *Blue Ocean Strategy*, fokusnya terdapat pada penciptaan pasar baru yang belum terjamah oleh pesaing, sehingga memungkinkan Jabarlink Internet untuk menciptakan ruang pasar yang tidak terpusat pada persaingan langsung. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

a. Identifikasi Faktor-faktor yang Mengurangi Nilai Biaya:

- JIMS menawarkan solusi *all-in-one* dengan sistem sewa kelola, yang memungkinkan hotel untuk menghindari investasi besar di awal, biaya *maintenance*, penggantian perangkat rusak, dan biaya instalasi.
- Dengan menyoroti keunggulan ini, perusahaan dapat menarik perhatian pasar dengan menekankan bahwa JIMS memberikan nilai tambah yang signifikan dengan biaya yang lebih rendah daripada solusi tradisional.

b. Penekanan pada Faktor-faktor Pembeda:

- Perusahaan dapat menonjolkan layanan *bandwidth dedicated* yang stabil dan cepat serta skema sewa kelola, yang merupakan fitur pembeda dari JIMS dibandingkan dengan solusi lainnya di pasar.
- Dengan mengidentifikasi faktor-faktor pembeda ini dan mempromosikannya dengan tepat, Jabarlink Internet dapat menarik perhatian pelanggan potensial yang mencari solusi internet yang handal dan efisien.

c. Membuat Ruang Pasar Baru:

- Dalam menciptakan strategi pemasaran dengan pendekatan Blue Ocean, perusahaan harus mencari cara untuk menciptakan ruang pasar yang baru dan belum terjamah oleh pesaing.
- JIMS dapat membidik segmen pasar yang belum terpenuhi, seperti hotel-hotel kelas menengah yang memiliki keterbatasan akses ke solusi internet berkualitas tinggi, tidak memiliki sumberdaya internal memadai atau tidak mampu menanggung biaya investasi besar langsung diawal.

d. Fokus pada Nilai Pelanggan:

- Strategi pemasaran JIMS harus difokuskan pada memberikan nilai yang jelas kepada pelanggan, seperti kemudahan pengadaan perangkat, keandalan layanan internet, jaminan layanan purna jual, dan penghematan biaya jangka Panjang.
- Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, Jabarlink Internet dapat merancang strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

e. Inovasi Berkelanjutan:

- Untuk menjaga keunggulan kompetitif dalam pasar baru yang diciptakan, perusahaan harus terus menerapkan inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan.
- Ini dapat mencakup pengembangan fitur tambahan, peningkatan kecepatan atau keandalan layanan, kolaborasi dengan produk pendukung

perhotelan lain dan adaptasi terhadap perubahan dalam kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy*, Jabarlink Internet dapat menciptakan ruang pasar baru yang tidak hanya mengurangi persaingan langsung dengan pesaing, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Seluruh opsi di atas sejatinya dapat digunakan oleh Jabarlink untuk memasarkan layanan JIMS. Namun, perlu pembahasan lanjutan mengenai kelebihan dan kekurangan setiap opsi guna mendapatkan rancangan strategi pemasaran yang ideal untuk JIMS.

Tabel 4. 3. Kelebihan dan kekurangan setiap opsi strategi pemasaran

	Kelebihan	Kekurangan
Opsi Pertama <i>(Marketing mix)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas: Memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mengubah elemen-elemen dalam bauran pemasaran (4P) sesuai dengan kebutuhan pasar. • Pendekatan Holistik: Memperhitungkan berbagai aspek dari pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk mencapai tujuan bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu Sederhana: Terkadang dianggap terlalu sederhana dan tidak cukup mendalam untuk memahami dinamika pasar yang kompleks. • Fokus Tidak Seimbang: Terlalu banyak penekanan pada elemen promosi dibandingkan elemen lainnya dalam bauran pemasaran.
Opsi Kedua	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Komprehensif: 	<ul style="list-style-type: none"> • Terfokus pada Persaingan:

	Kelebihan	Kekurangan
(Model Porter's Five Forces)	<p>Memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis lingkungan industri secara menyeluruh, termasuk pesaing, pembeli, pemasok, dan produk pengganti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi Ancaman dan Peluang: Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi ancaman yang ada dan potensi peluang dalam industri tertentu. 	<p>Tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, regulasi, atau tren pasar yang dapat memengaruhi industri.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis yang Statis: Tidak mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berubah dan evolusi strategi pesaing.
Opsi Ketiga (Teori Inovasi Pemasaran)	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulasi Inovasi: Mendorong perusahaan untuk terus mencari cara baru untuk memperbaiki produk, layanan, atau strategi pemasaran mereka. • Diferensiasi: Memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan inovasi yang unik dan bernilai tambah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko Gagal: Tidak semua inovasi berhasil, dan perusahaan harus siap menghadapi risiko kegagalan ketika mencoba hal-hal baru. • Memerlukan Sumber Daya yang Signifikan: Pengembangan inovasi sering memerlukan investasi waktu, uang, dan sumber daya manusia yang signifikan.
Opsi Keempat (Teori Blue Ocean Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan Pasar Baru: Membantu perusahaan dalam menciptakan pasar yang belum terjamah oleh pesaing, yang dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan. • Diferensiasi yang Kuat: 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan Implementasi: Memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan untuk berhasil, dan tidak semua perusahaan dapat mengimplementasikan strategi ini dengan sukses.

	Kelebihan	Kekurangan
	Memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menawarkan nilai tambah yang unik dan tidak terpikirkan sebelumnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Ketidakpastian: Pasar baru yang diciptakan mungkin belum teruji, dan perusahaan harus siap menghadapi ketidakpastian dan risiko dalam menjelajahi ruang pasar yang belum terjamah.

(Sumber: Hasil identifikasi dari (Syahrin et al., 2023) (Mason, 2007)(Bruijl, 2018) (Nareswari et al., 2022) (Kabukin, 2013)

Setiap opsi di atas memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing. Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa teori pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli sejatinya dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang ideal atau tepat. Sebuah perusahaan dapat menyusun strategi sendiri berdasarkan teori pemasaran yang ada. Maka dari itu, rancangan startegi pemasaran untuk layanan JIMS bisa mengkolaborasikan setiap teori di atas. Dengan kata lain, startegi pemasaran layanan JIMS akan disusun dengan cara mengkombinasikan opsi-opsi di atas.

Marketing mix merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Teori ini menekankan pentingnya menyelaraskan keempat elemen ini agar mencapai kesuksesan pemasaran yang optimal. Dalam konteks JIMS, perusahaan dapat menggunakan konsep *marketing mix* untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien, dan merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik pelanggan.

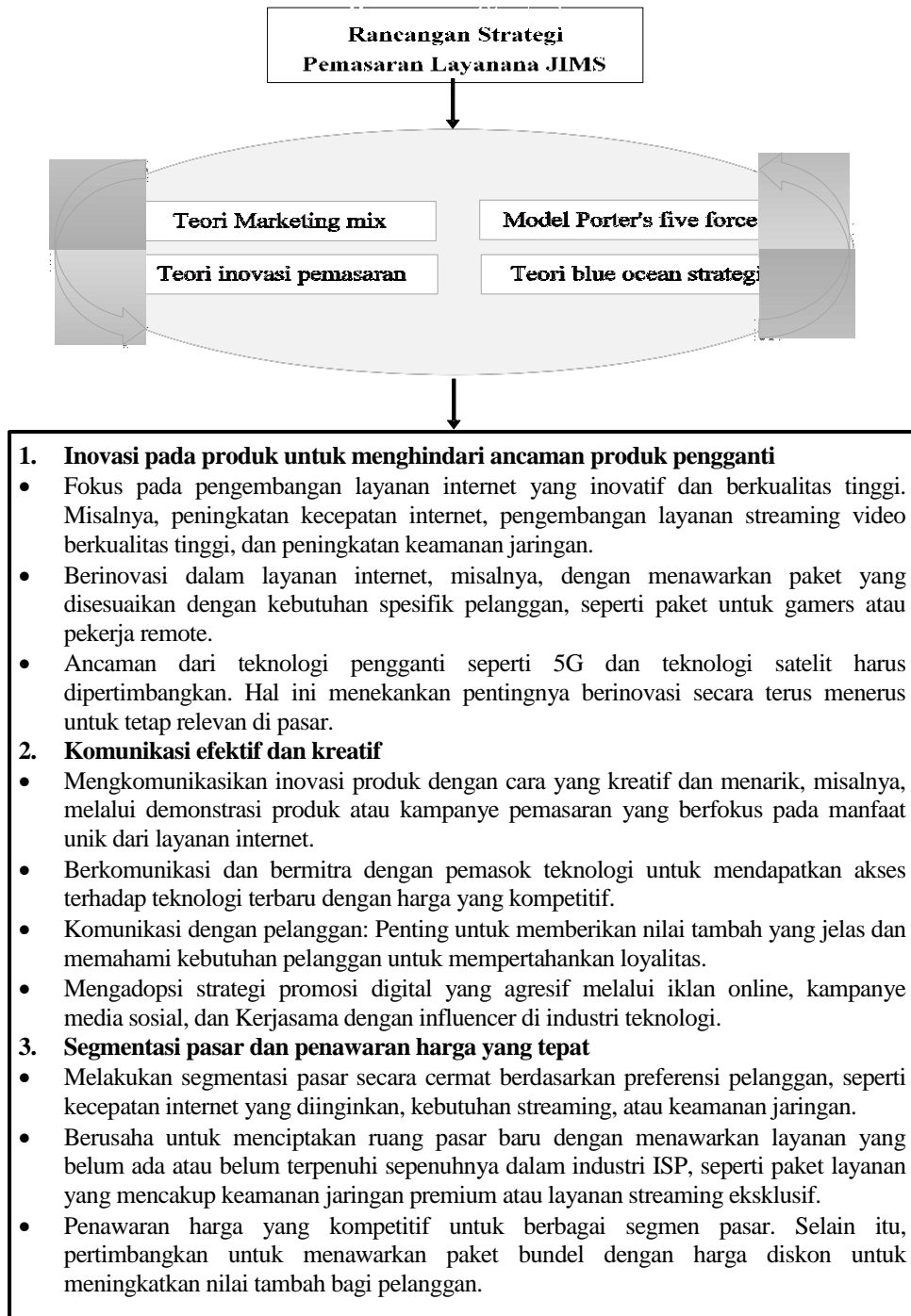
Model *Porter's Five Forces* adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis lingkungan industri yang memengaruhi persaingan suatu bisnis. Lima kekuatan tersebut adalah kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, ancaman produk substitusi, ancaman dari pesaing baru, dan tingkat persaingan dalam industri. Dengan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat memahami dinamika industri tempat JIMS beroperasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan kualitas layanan, atau memperkuat keunggulan kompetitif.

Teori inovasi pemasaran menekankan pentingnya inovasi dalam pengembangan produk, pemasaran, dan proses bisnis. Perusahaan dapat menerapkan teori ini dalam mengembangkan layanan JIMS dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan fitur, kinerja, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Teori *Blue Ocean Strategy* mengajarkan perusahaan untuk menciptakan pasar yang baru dan tidak bersaing secara langsung dengan pesaing di pasar yang sudah ada (red ocean). Dengan menerapkan teori ini, perusahaan dapat menciptakan segmen pasar baru atau menawarkan layanan yang unik dan berbeda dari yang sudah ada. Contohnya, JIMS bisa saja mengembangkan layanan yang fokus pada keamanan data dan privasi yang lebih unggul daripada pesaingnya, menciptakan blue ocean di pasar layanan internet *Managed Service*. Dengan menggabungkan konsep-konsep dari keempat teori di atas, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk menghadapi

persaingan di pasar. Misalnya, dengan mengintegrasikan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dari *marketing mix*, analisis lingkungan industri dari *Porter's Five Forces*, inovasi produk dari teori inovasi pemasaran, dan penciptaan pasar baru dari teori *Blue Ocean Strategy*, perusahaan dapat menciptakan layanan JIMS yang unggul dan menarik bagi pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka rancangan strategi pemasaran layanan JIMS digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 2. Hasil rancangan strategi pemasaran yang ideal untuk layanan JIMS

4.2. Pembahasan

Tujuan penelitian ini secara umum adalah menjelaskan dan merancang strategi pemasaran layanan JIMS (Jabarlink *Internet Managed Service*) yang ideal dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu pada hotel di Pangandaran. Poin pertama yang mejadi pembahasan adalah terkait strategi pemasaran produk ini yang perlu disusun berdasarkan kebutuhan akan internet dari pelanggan dan pengguna. Pembahasan pertama ini merupakan penjelasan dari bagian 4.1.2.1 yang telah dijelaskan sebelumnya. Baik pihak hotel dan pengunjung hotel yang merupakan pelanggan dan pengguna layanan internet saat ini masih membutuhkan jaringan internet yang stabil, cepat, dan aman. Adanya kebutuhan ini perlu dimanfaatkan oleh Jabarlink dengan sebaik mungkin khususnya untuk menyusun strategi pemasaran produk layanan JIMS. Strategi pemasaran yang tepat tentu akan menjadi modal yang baik bagi Jabarlink untuk bersaing dengan kompetitornya

Dalam era persaingan pasar yang ketat, terutama di industri penyedia layanan internet (ISP), menerapkan pendekatan konvensional dalam memperebutkan pangsa pasar yang sudah ada sering kali kurang efektif. Oleh karena itu, konsep *Blue Ocean Strategy* menjadi sangat relevan. Strategi ini mendorong perusahaan seperti JIMS untuk menciptakan pasar baru, yang sering kali tidak terpikirkan oleh pesaing, sehingga mengurangi intensitas persaingan. *Blue Ocean Strategy* menekankan pada inovasi dan diferensiasi produk atau layanan yang menawarkan nilai tambah unik bagi konsumen. Dalam konteks ISP, hal ini bisa berarti pengembangan layanan internet dengan kecepatan yang lebih

tinggi, lebih stabil, atau bahkan dengan paket layanan yang menawarkan manfaat lebih dari sekadar akses internet.

Segmentasi pelanggan merupakan kunci dalam mengeksekusi *Blue Ocean Strategy*. Perusahaan perlu mengidentifikasi kelompok konsumen yang belum terlayani dengan baik oleh pesaing atau bahkan sama sekali belum diakses. Dengan memahami kebutuhan spesifik dan unik dari segmen ini, JIMS dapat mengembangkan produk yang benar-benar resonan dengan mereka. Ini bisa berarti menyediakan layanan dengan karakteristik yang sangat disesuaikan seperti keamanan data yang lebih kuat, layanan pelanggan yang sangat responsif, atau integrasi dengan teknologi smart home yang sedang berkembang.

Melalui penelitian ini, Jabarlink bisa membuat terobosan baru dalam beberapa aspek inovasi dengan memberikan penawaran yang berbeda dibanding Perusahaan ISP lainnya. Jika kompetitor masih melakukan perang harga dengan melakukan modifikasi pada besaran paket seperti besaran kapasitas kecepatan maka Jabarlink hadir untuk memberikan alternatif yaitu harga berdasarkan *covered area* yang justru sesuai dengan kebutuhan perhotelan. Hal ini dinilai menjadi sebuah opsi yang baik mengingat permasalahan internet diperhotelan tidak hanya tentang kecepatannya tapi juga jangkauan area gedung hotel yang luas. Inovasi ini juga menjawab kebutuhan hotel tentang efisiensi pembiayaan dalam kaitannya pengadaan perangkat jaringan mandiri yang memerlukan investasi besar diawal karena JIMS memungkinkan hotel untuk memiliki jaringan yang mumpuni dengan hanya membayar biaya bulanan. Hotel juga

terbebas dari biaya tidak pasti seperti penggantian perangkat rusak, perbaikan hingga perekrutan tenaga IT yang mahal.

Dalam pelaksanaan strategi branding, penting bagi perusahaan untuk menerapkan budaya yang mengutamakan kepuasan konsumen. Ini tidak hanya dilakukan melalui promosi eksternal, tetapi juga melalui komunikasi internal dan pelatihan karyawan yang intensif. Karyawan yang memahami dan mempercayai visi perusahaan akan lebih mampu menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen. Pelatihan yang baik membekali mereka dengan kemampuan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen, sehingga secara langsung meningkatkan persepsi nilai merek di mata pelanggan.

Penentuan harga merupakan aspek lain yang krusial dalam strategi penetrasi pasar. Jabarlink dapat mengimplementasikan strategi *market penetration pricing* untuk menarik basis pelanggan yang luas dengan menetapkan harga awal yang lebih rendah dari pesaing. Harga yang kompetitif ini akan menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk mencoba layanan. Strategi ini terutama efektif di pasar yang sangat sensitif terhadap harga dan di mana pengguna akhir cenderung mencoba alternatif baru yang lebih terjangkau.

Setelah berhasil mengamankan jumlah pelanggan yang signifikan dan mengukuhkan posisinya di pasar, Jabarlink dapat mulai menaikkan harga secara bertahap. Kenaikan harga ini harus dilakukan dengan hati-hati dan idealnya diiringi dengan peningkatan dalam kualitas layanan atau penambahan fitur yang memberikan nilai lebih seperti layanan IPTV, IP CCTV, Layanan Bandwidth on Demand (BoD) untuk melayani kebutuhan khusus seperti *event* dan layanan

penunjang lainnya. Kenaikan harga yang dirancang dengan baik ini tidak hanya akan membantu mempertahankan margin keuntungan tetapi juga dapat terus memposisikan Jabarlink sebagai penyedia layanan premium di mata pelanggan.

Penerapan *Blue Ocean Strategy*, ketika dilakukan dengan tepat, juga menciptakan *barrier to entry* yang signifikan bagi pesaing. Karena JIMS menciptakan dan mendominasi segmen baru di pasar, pesaing akan menghadapi kesulitan untuk langsung meniru atau bersaing di segmen tersebut tanpa investasi signifikan. Selain itu, loyalitas pelanggan yang dibangun melalui penyediaan layanan yang unik dan bernilai tinggi akan lebih sulit untuk diganggu oleh pendatang baru.

Akhirnya, integrasi dari semua strategi ini—menciptakan nilai melalui inovasi, segmentasi pasar yang tepat, branding yang berfokus pada kepuasan pelanggan, dan penetapan harga yang strategis—akan membentuk sebuah model bisnis yang kuat dan berkelanjutan. JIMS dan Jabarlink, dengan pendekatan mereka yang berbeda, masing-masing memiliki peluang untuk tidak hanya bertahan dalam persaingan yang sengit tetapi juga untuk unggul dan memimpin di industri mereka. Dengan fokus pada penciptaan pasar dan pengalaman pelanggan yang unik, mereka bisa menghindari perang harga yang merugikan dan membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Pembahasan kedua yaitu mengenai rancangan strategi pemasaran yang ideal untuk layanan JIMS. Pembahasan kedua ini merupakan penjelasan lebih lanjut dari bagian 4.1.2.2. Jabarlink yang memiliki layanan JIMS, sebagai perusahaan di bidang ISP, perlu menerapkan strategi pemasaran yang telah

diuraikan pada gambar 4.1. Perusahaan ISP perlu melakukan tiga kegiatan, yaitu: Inovasi pada produk untuk menghindari ancaman produk pengganti, Komunikasi efektif dan kreatif, dan Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat. Inovasi pada produk menjadi kunci untuk menghindari ancaman produk pengganti. Dalam era teknologi yang terus berkembang, pelanggan cenderung mencari solusi yang lebih efisien dan canggih. Oleh karena itu, ISP perlu terus mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, seperti peningkatan kecepatan internet, integrasi dengan teknologi baru seperti *Internet of Things* (IoT), atau penyediaan paket bundel yang menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Komunikasi efektif dan kreatif menjadi penting bagi ISP dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan. Komunikasi yang efektif membantu pelanggan memahami nilai tambah yang ditawarkan oleh ISP, serta memperkuat citra merek. Melalui strategi komunikasi yang kreatif, seperti kampanye iklan yang inovatif, konten media sosial yang menarik, atau program kemitraan dengan merek terkenal, ISP dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan potensial.

Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat juga menjadi strategi penting dalam menjangkau beragam segmen pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar, ISP dapat menyesuaikan penawaran produk dan harga secara lebih efektif. Misalnya, untuk segmen pelanggan yang membutuhkan kecepatan internet tinggi untuk keperluan bisnis, ISP dapat

menawarkan paket premium dengan harga yang sesuai, sementara untuk segmen pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, ISP dapat menyediakan paket dengan biaya yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Dengan mengimplementasikan ketiga kegiatan ini secara efektif, perusahaan ISP dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin ketat dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Ketiga kegiatan ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu di sebuah hotel. Inovasi pada produk memungkinkan ISP untuk tetap relevan di tengah perkembangan teknologi yang cepat, sementara komunikasi efektif dan kreatif membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat memungkinkan ISP untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan beragam pelanggan dengan lebih baik, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar.

4.3. Temuan Penelitian

Penelitian ini memiliki temuan yang krusial yang di mana telah menemukan sebuah strategi pemasaran untuk perusahaan ISP yang ideal. Strategi ini dapat digunakan untuk memasarkan layanan JIMS dengan efektif karena tersusun berdasarkan perpaduan antara teori pemasaran yang ada. Penelitian ini menemukan bahwa Perusahaan ISP perlu melakukan tiga kegiatan dalam proses pemasarannya, yaitu: Inovasi pada produk untuk menghindari ancaman produk pengganti, komunikasi efektif dan kreatif, dan segmentasi pasar dan penawaran

harga yang tepat. Tiga kegiatan di atas merupakan temuan yang melengkapi beberapa penelitian sebelumnya, seperti dari (Susilo, 2023)(Murdiana, 2020)(Wardana, 2018).

Penelitian sebelumnya tidak menyediakan strategi pemasaran yang ideal untuk perusahaan ISP. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang tiga kegiatan krusial yang perlu dilakukan oleh perusahaan ISP dalam proses pemasaran mereka. Pertama, inovasi pada produk merupakan faktor yang sangat penting untuk menghindari ancaman produk pengganti di pasar yang terus berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan ISP harus terus menerus berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan baik di pasar yang semakin kompetitif.

Kedua, komunikasi efektif dan kreatif juga terbukti menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan ISP. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun keterhubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang jelas dan menarik. Dengan cara ini, perusahaan ISP dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Terakhir, segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat adalah strategi yang sangat penting untuk menjangkau beragam segmen pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda. Penelitian ini menekankan bahwa dengan memahami karakteristik dan preferensi masing-masing segmen pasar, perusahaan ISP dapat menyesuaikan penawaran produk dan harga mereka secara lebih efektif. Dengan demikian, temuan ini memberikan landasan yang kuat bagi

penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk perusahaan ISP, serta untuk mengeksplorasi dampak dan implikasi dari implementasi kegiatan-kegiatan ini dalam industri ISP secara lebih mendalam.

Untuk membahas lebih dalam mengenai temuan penelitian ini, terdapat pendapat ahli di bidang strategi pemasaran dan di bidang perhotelan. Peter Drucker mengatakan "*The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.*", artinya: "Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok untuknya dan terjual dengan sendirinya (Isti'adah, 2016). Selanjutnya, Danny Meyer mengatakan: "*In the hospitality business, you have to be able to anticipate the needs of your customers even before they realize they have those needs.*", artinya "Dalam bisnis perhotelan, Anda harus mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan Anda bahkan sebelum mereka menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan tersebut." (Pavesic, 2012). Berdasarkan kedua pendapat tersebut, temuan penelitian ini sejalan dengan kedua pendapat ahli di atas yang di mana penelitian ini telah merancang strategi pemasaran layanan JIMS berdasarkan kebutuhan pengunjung hotel yang memerlukan kualitas internet yang cepat dan stabil.

Pendapat ahli di atas secara kuat mendukung triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini karena sejalan dengan hasil wawancara dan observasi. Drucker menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tepat sasaran, sementara Meyer menyoroti perlunya mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan

pengalaman mereka. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi data memungkinkan penyelidikan yang komprehensif terhadap preferensi dan kebutuhan pengunjung hotel terhadap layanan internet, yang pada gilirannya memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mendukung temuan penelitian tetapi juga memperkuat kepercayaan bahwa memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri perhotelan.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, temuan penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai penegasan bahwa strategi yang berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan pengunjung hotel sangatlah relevan. Dalam konteks penelitian ini, penekanan pada kualitas internet yang cepat dan stabil di hotel menunjukkan upaya untuk mengadaptasi layanan secara langsung sesuai dengan kebutuhan yang diidentifikasi dari pengunjung hotel. Hal ini mencerminkan prinsip-prinsip yang dianjurkan oleh Drucker dan Meyer, di mana pemasaran yang efektif dan pelayanan yang proaktif mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, temuan penelitian yang merancang strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan pengunjung hotel ini tidak hanya mendukung praktik terbaik yang disarankan oleh ahli strategi pemasaran seperti Drucker, tetapi juga sesuai dengan filosofi pelayanan unggul yang dianjurkan oleh Meyer dalam industri perhotelan. Kedua pandangan ini bersinergi untuk menguatkan bahwa

memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan tepat adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.