

ABSTRAK

Cinky Priyanto. **Rancangan Strategi Pemasaran Layanan JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) di Perhotelan Pangandaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Preferensi Tamu.** Di bawah bimbingan. **Dr. Apri Budianto, M.M., Dr. Ferey Herman, M.M., sebagai pembimbing II**

Internet Service Provider (ISP) sangat penting bagi sebuah hotel karena menyediakan akses internet yang handal dan cepat merupakan kebutuhan dasar bagi tamu-tamu modern. Jabarlink sebagai perusahaan ISP dikenal aktif dalam memasarkan produk JIMS (*Jabarlink Internet Managed Service*) di daerah Pangandaran, namun masih memerlukan strategi yang lebih baik agar dapat mengekspansi daerah lain. Banyaknya perusahaan ISP juga melakukan upaya pemasaran dengan berbagai macam strategi yang menjadikan Jabarlink harus bekerja lebih keras dalam mencari strategi yang ideal dalam memasarkan layanannya. Strategi yang tepat sangat diperlukan Jabarlink untuk memasarkan produk JIMS yang saat ini memiliki potensi yang baik untuk hotel yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 15 informan yang berasal dari pengelola hotel yang berbeda. Terdapat 100 orang pelanggan hotel di pangandaran juga terlibat dalam penelitian ini khususnya dalam proses wawancara menggunakan angket *online user*. Teknik observasi partisipatif dan dokumentasi juga dimanfaatkan untuk mengumpulkan data. Dengan mengembangkan tahapan pengolahan data dari model analisis interaktif Miles dan Huberman, penelitian ini menemukan bahwa Perusahaan ISP seperti Jabarlink 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. Selanjutnya, dalam konteks analisis pasar dan segmentasi pelanggan, *penerapan Teori Blue Ocean Strategy* dirasa sangat tepat mengingat layanan JIMS sebagai sebuah layanan yang memiliki konsep unik di dunia ISP. Terkait branding, Jabarlink dapat menerapkan budaya menyenangkan konsumen dengan penekanan lebih besar pada komunikasi internal dan peningkatan sumber daya internal melalui pelatihan. Jabarlink juga perlu mengadopsi teori *market penetration pricing* dalam menetapkan harga. Dengan menerapkan strategi di atas, Jabarlink dapat memasarkan produknya dengan baik sehingga berpotensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu di industri perhotelan.

Kata kunci: *Internet Service Provider*; strategi pemasaran; keunggulan kompetitif; preferensi tamu

ABSTRACT

An Internet Service Provider (ISP) is very important for a hotel because providing reliable and fast internet access is a basic need for modern guests. Jabarlink as an ISP company is known to be active in marketing JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) products in the Pangandaran area, but still needs a better strategy to be able to expand to other areas. Many ISP companies also carry out marketing efforts with various strategies, which means that Jabarlink has to work harder in finding the ideal strategy for marketing its services. Jabarlink really needs the right strategy to market JIMS products which currently have good potential for hotels that want to increase their competitive advantage and guest preferences. This research aims to design a Marketing Strategy for JIMS Services in Pangandaran Hotels to Increase Competitive Advantage and Guest Preferences. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out through interviews with 15 informants from different hotel managers. There were 100 hotel customers in Pangandaran who were also involved in this research, especially in the interview process using an online user questionnaire. Participatory observation and documentation techniques were also used to collect data. By developing the data processing stages of the Miles and Huberman interactive analysis model, this research found that ISP companies such as Jabarlink need to carry out three activities in their marketing process, namely: Product innovation to avoid the threat of substitute products, effective and creative communication, and market segmentation and offers. the price is right. Furthermore, in the context of market analysis and customer segmentation, the application of the Blue Ocean Strategy Theory is considered very appropriate considering that the JIMS service is a service that has a unique concept in the ISP world. Regarding branding, Jabarlink can implement a culture of pleasing consumers with greater emphasis on internal communication and increasing internal resources through training. Jabarlink also needs to adopt market penetration pricing theory in setting prices. By implementing the strategy above, Jabarlink can market its products well so that it has the opportunity to increase its competitive advantage and guest preferences in the hotel industry.

Keywords: *Internet Service Provider; marketing strategy; competitive advantage; guest preferences*

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya dedikasikan kepada sosok wanita terkuat, Ibunda tersayang (Ibu Uci) serta secara khusus untuk seseorang yang sangat ingin anaknya kuliah, Ayahanda tercinta (Bapak Senuk, Alm.). Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan pahala untuk kalian berdua.