



Rancangan Strategi Pemasaran Layanan JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) di Perhotelan Pangandaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan Preferensi Tamu

Cinky Priyanto

Apri Budianto

Aini Kusniawati

Program Pascasarjana, Universitas Galuh, Indonesia

cinky23priyanto@gmail.com

Abstract. *Jabarlink as an ISP (Internet Service Provider) company is known to be active in marketing JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) products in the Pangandaran area, but still requires an ideal strategy to be able to market JIMS products which currently have positive 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. A qualitative method with a descriptive approach has been used where data collection was carried out through interviews with 15 informants / hotel managers, and involving 100 hotel customers in the interview process using an online user questionnaire. 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 offering the right price.*

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

Abstrak. Jabarlink sebagai perusahaan ISP (Internet Service Provider) dikenal aktif dalam memasarkan produk JIMS (Jabarlink Internet Managed Service) di daerah Pangandaran, namun masih memerlukan strategi yang ideal agar dapat memasarkan produk JIMS yang saat ini memiliki potensi yang positif 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. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif telah digunakan yang di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 15 informan / pengelola hotel, serta melibatkan 100 orang pelanggan hotel dalam proses wawancara menggunakan angket *online user*. 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.

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

Received Maret 31,2024; Accepted April 30,2024; Published April 30, 2024

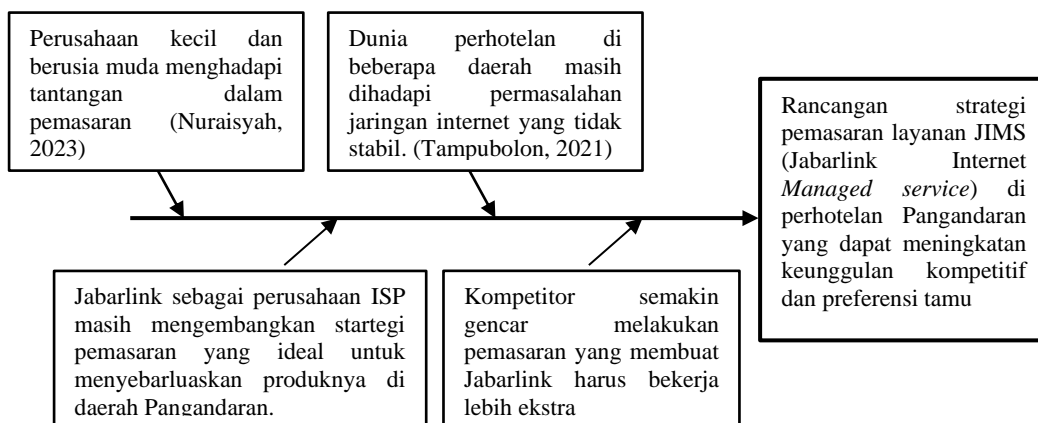
* Cinky Priyanto, cinky23priyanto@gmail.com

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan fondasi kesuksesan bagi setiap bisnis, membentuk landasan untuk mencapai tujuan dan membangun citra merek (Mulitawati, 2020). Terdapat beberapa teori strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan strategi pemasaran, yaitu *Marketing Mix*, *Model Porter's Five Forces*, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori *Blue Ocean Strategy*. Wahdaniah (2020) 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*). Teori ini sejatinya dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Penerapan teori tersebut dalam merancang strategi pemasaran tentu bukan suatu hal yang mudah mengingat setiap perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Strategi pemasaran adalah kompas yang membimbing perusahaan melalui dinamika pasar yang terus berubah. Sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi kondisi pasar yang terus berubah ini. 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. Terdapat kebutuhan konsumen yang masih menjadi perbincangan saat ini yaitu tentang jaringan internet. Banyak orang mengeluhkan akses jaringan internet yang tidak stabil (Janah, 2022). Dari permasalahan ini hadir berbagai macam produk layanan internet yang menjawab kebutuhan masyarakat di atas.

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang pelayanan internet adalah Jabarlink. Jabarlink merupakan perusahaan ISP (Internet Service Provider) swasta yang relatif muda dan berada dibawah naungan PT. Gusti Global Group dan PT Wiharya Reksa Karya. Perusahaan ini juga melihat isu yang serupa tentang stabilitas akses jaringan internet. Salah satu yang menjadi fokus dari Jabarlink adalah upaya memasarkan produknya, JIMS (*Jabarlink Internet Managed Service*), kepada industri hotel di Pangandaran.



Gambar 1. Identifikasi masalah dengan metode fishbone

Sejalan dengan isu yang ada, industri perhotelan menghadapi tantangan yang signifikan dalam menghadirkan layanan internet yang berkualitas dan memadai bagi tamu. Dari penjelasan ini, Jabarlink menghadirkan sebuah produk yang bernama JIMS yang memungkinkan pemilik bisnis atau hotel memiliki jaringan yang baik tanpa harus berinvestasi besar diawal. 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. 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.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada sebuah urgensi dalam merancang strategi pemasaran untuk perusahaan ISP khususnya Jabarlink. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran layanan JIMS di perhotelan Pangandaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan preferensi tamu. Beberapa penelitian terdahulu seperti dari Sunariani & Sari (2022), Kanyi & Kihara (2022), Al-Saqqa & Wadi (2022), Khalid & Yakoob (2021), dan Golmaghani dkk (2023) telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran di perusahaan ISP, namun belum ditemukan pembahasan tentang rancangan khusus strategi pemasaran

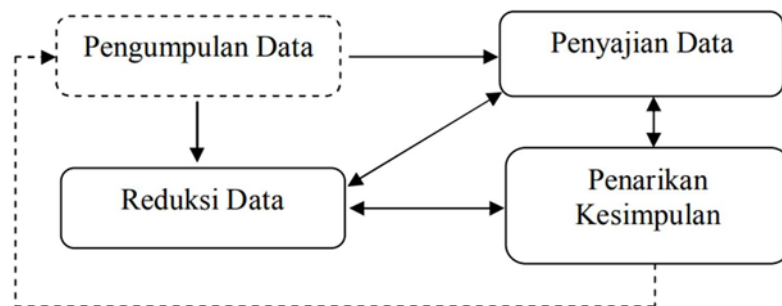
RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

yang ideal yang dapat digunakan oleh perusahaan ISP dalam memasarkan produknya. Hal ini merupakan gap yang hendak diisi oleh penelitian ini yang di mana akan menyediakan sebuah rancangan strategi pemasaran yang ideal bagi perusahaan ISP khususnya Jabarlink yang saat ini memiliki fokus pasar pada perhotelan di daerah Pagandaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diamati melalui penggalian data kualitatif (Jailani, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 15 informan yang berasal dari pengelola hotel yang berbeda di Pangandaran. 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.

Untuk memaksimalkan proses analisis deskriptif, penelitian ini memanfaatkan model analisis interaktif Miles dan Huberman (Kesumaningrum dkk, 2021). Ada tiga komponen penting dalam teknik analisis data ini, antara lain yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan tercantum pada bagan di bawah ini.



Gambar 2. Prosedur Analisis Data

Dari model analisis interaktif Miles dan Huberman di atas, peneliti mengembangkan tahapan pengolahan data. Ada enam tahapan proses pengolahan dan analisis data seperti yang tergambar pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Tahap-tahap analisis data

Tahap	Nama Tahap	Pendekatan yang dilakukan peneliti
1	Manajemen dan persiapan data	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah rekaman wawancara menjadi teks (transkrip wawancara) • Menyesuaikan dan memasukkan hasil observasi ke dalam transkrip wawancara. • Menyimpan file setiap narasumber pada file terpisah.
2	Membaca data untuk mendapatkan gambaran secara umum.	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca dan membaca ulang transkrip wawancara untuk mendapatkan pemahaman dari data • Membuat catatan refleksi dari hasil membaca
3	Pengkodean data	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pengkodean manual dengan tahap sebagai berikut: pengkodean awal, pengkodean terfokus, dan pengkategorian. • Hasil koding manual akan dilampirkan
4	Mendeskripsikan dan mengidentifikasi hasil pengkodean ke dalam beberapa tema	<ul style="list-style-type: none"> • Mengklasifikasikan hasil berdasarkan tujuan penelitian yang diperlakukan sebagai tema • Mendeskripsikan setiap tema berdasarkan teori
5	Mengembangkan, menilai, dan menginterpretasi	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun pemahaman kontekstual • Menilai dan menginterpretasi pemahaman dan mencocokkan pemahaman dengan literatur.
6	Memvisualisasikan data	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan diagram atau tabel pada setiap tema • Menyediakan diagram akhir berupa hasil akhir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

Penjelasan pertama yaitu terkait dengan kondisi objek penelitian atau dalam hal ini adalah pihak hotel. Berdasarkan hasil wawancara, 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.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa 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.

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

Tabel 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	Memfaatkan internet untuk sebagian besar kegiatan tapi belum optimal.
4	Hotel telah memanfaatkan internet dengan baik	3,06	Memfaatkan internet dengan cukup baik namun masih ada ruang untuk peningkatan.
5	Hotel selalu memanfaatkan internet dalam setiap kegiatan	3,20	Memfaatkan internet di kebanyakan kegiatan namun belum sepenuhnya terintegrasi.

Nilai pada tabel 2 ini 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.

Berdasarkan adanya kebutuhan akan jaringan internet yang stabil di atas, sebuah rancangan strategi pemasaran yang ideal bagi Jabarlink sebagai perusahaan ISP telah disusun berdasarkan tinjauan dari berbagai teori seperti: *Marketing Mix*, *Model Porter's Five Forces*, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori *Blue Ocean Strategy*. Setiap teori ini tentu memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu diperhatikan, berikut penjelasannya:

Tabel 3. Hasil identifikasi teori strategi pemasaran

Teori	Kelebihan	Kekurangan
-------	-----------	------------

Marketing mix	<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.
Model Porter's Five Forces	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Komprehensif: Memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis lingkungan industri secara menyeluruh, termasuk pesaing, pembeli, pemasok, dan produk pengganti. • Identifikasi Ancaman dan Peluang: Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi ancaman yang ada dan potensi peluang dalam industri tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terfokus pada Persaingan: Tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, regulasi, atau tren pasar yang dapat memengaruhi industri. • Analisis yang Statis: Tidak mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berubah dan evolusi strategi pesaing.
Teori Inovasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulasi Inovasi: Mendorong perusahaan untuk terus mencari cara baru untuk memperbaiki produk, layanan, 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko Gagal: Tidak semua inovasi berhasil, dan perusahaan harus siap

	atau strategi pemasaran mereka.	menghadapi risiko kegagalan ketika mencoba hal-hal baru.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi: Memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan inovasi yang unik dan bernilai tambah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan Sumber Daya yang Signifikan: Pengembangan inovasi sering memerlukan investasi waktu, uang, dan sumber daya manusia yang signifikan.
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. 	<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.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi yang Kuat: 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 dkk (2023), Mason & Staude (2007), Bruijl (2018), Purchase & Volery (2020), dan Kabukin (2014))

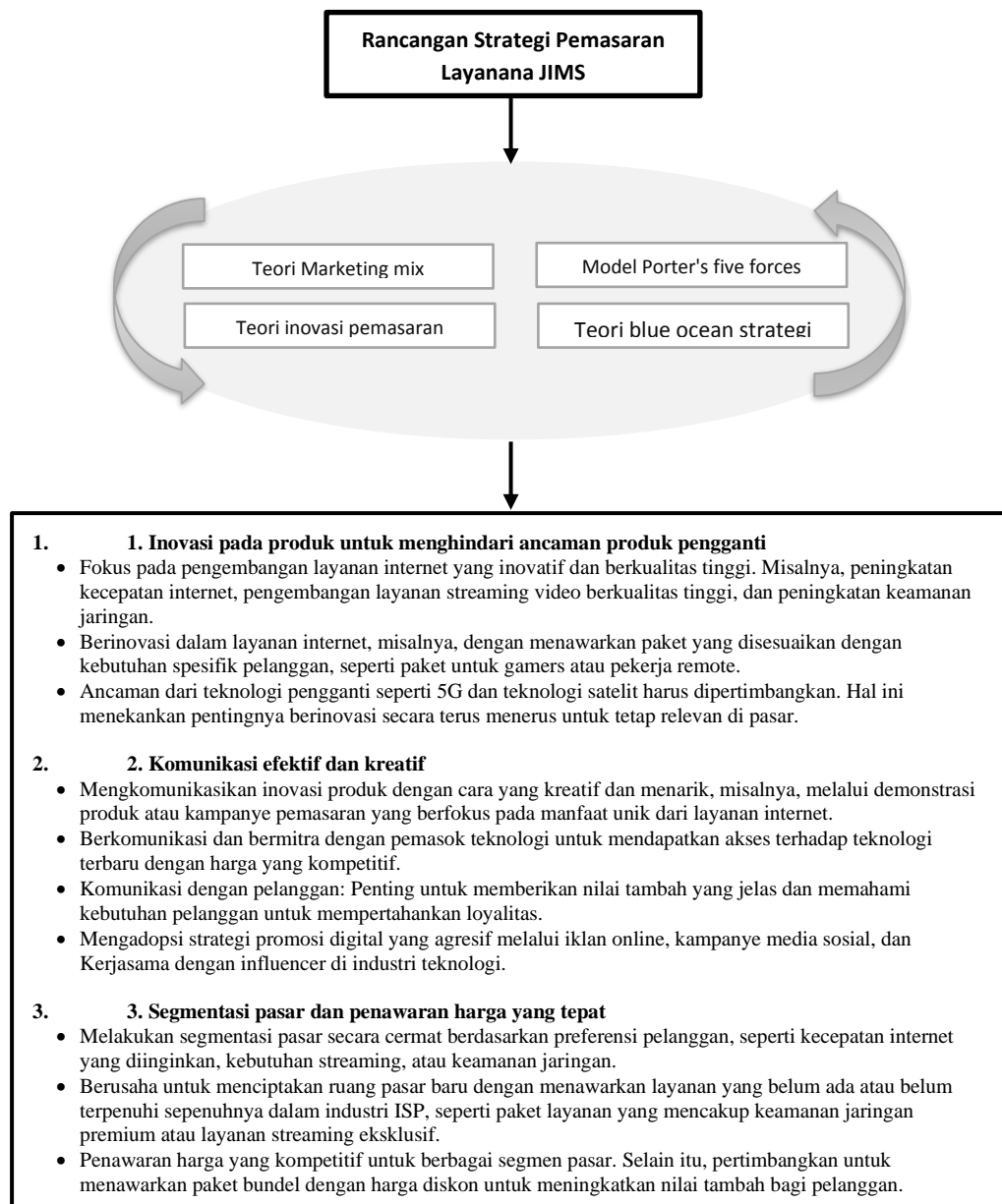
Hasil identifikasi di atas (tabel 3) merupakan langkah selanjutnya dalam merancang strategi pemasaran. Teori pertama, *Marketing mix* merupakan konsep dasar dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Teori ini menekankan pentingnya menyelaraskan 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

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

pelanggan. Kedua, 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.

Ketiga, 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. Keempat, 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.

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



Gambar 3. Hasil rancangan strategi pemasaran layanan JIMS

Dengan memadukan beberapa teori seperti: Marketing Mix, Model Porter's Five Forces, Teori Inovasi Pemasaran, dan Teori Blue Ocean Strategy, maka tercipta sebuah strategi pemasaran baru yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan ISP khususnya Jabarlink dalam memasarkan layanan JIMS. Perusahaan ISP seperti Jabarlink 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

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

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. Selanjutnya, 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, perusahaan 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 perusahaan 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.

SIMPULAN

Melalui pendekatan pemasaran yang berfokus pada tiga kegiatan, seperti: Inovasi pada produk untuk menghindari ancaman produk pengganti, Komunikasi efektif dan kreatif, dan Segmentasi pasar dan penawaran harga yang tepat, Jabarlink dapat

memasarkan layanan JIMS dengan baik dan edeal, sehingga mendukung hotel dalam memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar dan meningkatkan preferensi tamu. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk kualitas layanan, kecepatan, ketersediaan, dan harga yang kompetitif. Dalam konteks layanan JIMS, keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dan memastikan keunggulan teknologi dan layanan dibandingkan dengan pesaing. Memperhatikan aspek preferensi tamu juga memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran layanan JIMS. Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi tamu hotel, Jabarlink dapat membantu hotel untuk menambahkan nilai tambah lain pada strategi pemasaran mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

REFERENSI

- Al-Saqqa, A. H., & Wady, R. A. (2017). *The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage Case Study: Internet Service Provider Companies in The Gaza Strip*. (Tesis: The Islamic University-Gaza).
- Bruijl, D. G. H. T. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *Available at SSRN 3192207*.
- Golmaghani, M., Kheiri, B., & Karimizand, M. (2023). Design and validation of marketing audit model of fixed internet provider companies. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(11), 191-206.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Janah, L. N., & Setyawan, S. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompnet Digital Di Indonesia. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(7), 709-716.
- Kabukin, D. (2014). *Reviewing the Blue Ocean Strategy. Is the Blue Ocean Strategy valid and reliable?* (Master's thesis, University of Twente).
- Kanyi, E. G., & Kihara, A. (2022). Influence of innovation strategies on performance of internet service provider companies in Nairobi Kenya. *Journal of Business and Strategic Management*, 7(3), 1-29.
- Kesumaningrum, M., Lan, W. P., Sulaiman, F., & Hutabarat, F. A. M. (2021, November). *Analisis Rekrutmen Sumber Daya Manusia di PD. Anugrah Mas*

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JIMS (JABARLINK INTERNET MANAGED SERVICE) DI PERHOTELAN PANGANDARAN DALAM MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN PREFERENSI TAMU

- Perkasa*. In Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI), 3(1), 416-418.
- Khalid, D. A., & Yaqoob, M. K. (2021). Marketing Culture and Its Role In Enhancing Competitive Advantage/A Survey Study In Nowruz, The Internet Service Provider in Duhok. *Tanmiyat Al-Rafidain*, 40(132), 287-303.
- Mason, R. B., & Staude, G. (2007). A marketing mix model for a complex and turbulent environment. *Acta Commercii*, 7(1), 236-254.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- Sunariani, N. N., & Sari, N. M. A. N. K. (2022). Strategi Pemasaran Indihome Menghadapi Persaingan Di Masa Adaptasi Covid-19. *Media Bina Ilmiah*, 17(3), 519-524.
- Syahrin, A., Sitanggang, M. L., Masri, I., & Oktrivina, A. (2023). Bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdampak pada loyalitas konsumen Apotek. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2), 145-160.
- Tampubolon, W. (2021). *Optimalisasi Sistem Jaringan Local Area Network (Lan) Pada Hotel Harvani* (Doctoral dissertation, STMIK Palcomtech).
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). Pembeli adalah raja: strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37-46.