

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini yang semakin berkembang berdampak kepada perkembangan di dunia bisnis khususnya di industri penginapan, hal ini ditunjukkan dengan semakin kerasnya dan ketatnya persaingan para hotel (penginapan) yang ada saat ini, baik antar pemain lama dengan pemain lama, pemain lama dengan pendatang baru, serta antara sesama pendatang baru. Hal ini tentunya memaksa para pemain di Industri penginapan ini harus menetapkan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat, hal itupun yang dirasakan oleh Amura Pratama yang merupakan pendatang baru dan mencoba untuk bertahan, tentunya bisa menjadi salah satu penginapan yang diperhitungkan di Indonesia khususnya di kota Bandung.

Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dimana data diperoleh melalui observasi (wawancara, serta tinjauan lokasi langsung dari peneliti), Amura Pratama Guest House sebagai objek Penelitian dalam penelitian ini, data yang diperoleh dikelola dengan dianalisa dengan menggunakan metode analisa *Marketing Mix* (7P dari bauran Pemasaran) yang merupakan analisa yang dipakai dalam penelitian ini untuk mendapatkan rancangan strategi bisnis untuk Amura Pratama *Guest House*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa berdasarkan Analisa *Marketing Mix* yaitu terdiri dari 7P, *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process* yang dijadikan sebagai bahan untuk mengetahui posisi Amura Pratama di Industri penginapan ini serta dapat dijadikan sebagai Bahan dalam penentuan keputusan Strategi Bisnis untuk keberlangsungan Amura Pratama Guest House dalam Industri ini.