

STRATEGI PEMASARAN JASA KOS WISMA NIKO DI TEMBALANG

Oleh : Setyoko

Staf Pengajar Jurusan Elektro, Politeknik Negeri Semarang
Prof, H Sudarto, SH, Tembalang Semarang 50275

Abstrak

Bisnis kos-kosan berkembang pesat, kompetitor pun banyak bermunculan. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran jasa tepat untuk mempromosikan bisnis kos-kosan agar dapat memenangkan persaingan. Kos Wisma Niko menggunakan strategi pemasaran jasa Dalam melakukan strategi pemasaran jasa Kos Wisma Niko, ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan supaya sukses dan keberhasilan berpihak pada pemilik Wisma Niko : Mencari lokasi yang strategis tentukan market yang ingin dituju, memasarkan secara offline maupun online, menyediakan fasilitas yang cukup sesuai kebutuhan yang akan tinggal, melayani dengan baik dan ramah setiap penghuni kos, cepat tanggap apabila ada pengaduan ikwal ketidakhnyamana baik kerusakan kostan atau gangguan warga sekitar.

Kata kunci: strategi, pemasaran, jasa

1. Pendahuluan

Tembalang merupakan wilayah Semarang Selatan , salah satu wilayah yang dikelilingi Perguruan Tinggi antara lain : Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, Poteknik Kesehatan, Universitas PandanArang yang menjadikan indicator perkembangannya rumah kos di Tembalang, dimana kebutuhan tempat tinggal sangat penting bagi para mahasiswa, khususnya yang berasal di luar Semarang. Wisma Niko letaknya berada dibelakang Rusunawa Undip di Jalan Gerung Sari I/01 Bulusan Tembalang.

Dengan meningkatnya mahasiswa Undip dan Polines setiap tahunnya diduga memicu terjadinya persaingan di rumah kos di Tembalang. Perkembangan rumah kos di Tembalang dari tahun ke tahun memicu peningkatan jumlah rumah kos yang lebih eksklusif dengan tujuan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan, dimana menurut sumber di internet dan Koran, saat ini banyak rumah kos yang mengiklankan tempatnya dengan berfokus pada bangunan mewah dan fasilitas yang lengkap serupa fasilitas yang ada di hotel berbintang. Faktor-faktor tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada bisnis jasa rumah kos. Hal ini membuat para pemilik rumah kos bersaing untuk memberikan jasa yang terbaik supaya para penggunanya tidak pindah – pindah

Kerumah kos yang lain. Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pengguna, dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari pengguna.

Kualitas Layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk, atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Paasurahman *et. al.* 1985).

- a. Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Dalam metode *servqual* terdapat lima dimensi *servqual* yang paling menentukan kualitas layanan (Parasurahman *et all.* 1988 dalam Killa) yaitu :
- b. *Tangibles* : Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel.
- c. *Emphaty* : Kepedulian dan perhatian perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Responsiveness* : Keinginan perusahaan untuk membantu pelanggan dan menjanjikan jasa yang tepat.
- e. *Reliability* : Kemampuan perusahaan dalam menepati janji dan dapat diandalkan.
- f. *Assurace* : Pengetahuan dan keramah tamahan para personel dan kemampuan mereka menciptakan opini untuk dapat dipercaya pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis jasa kos, juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Namun sebelum menuju strategi pemasaran yang akan digunakan bisnis jasa kos, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada pengguna dengan berhubungan langsung. Oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan pemasaran dengan tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna. Untuk menghasilkan jasa kos yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan optimal berikut strategi pemasaran jasa kos wisma niko yang dapat diterapkan.

2. Lokasi dan pilihan wilayah.

Wisma niko terletak di wilayah Tembalang yang berdekatan dengan kampus UNDIP kurang lebih berjarak satu km, dengan jalan kaki ditempuh kurang lebih 10 menit. Sekitar Kos Wisma Niko dikelilingi oleh bangunan baru rumah yang didekasikan untuk kos mahasiswa dan renovasi rumah lama yang akan dirubah menjadi rumah kos,

Lokasi Kos Wisma Niko yang berada di tengah kota besar dan strategis membuat para penghuni merasa nyaman karena dekat dengan pusat kota dan untuk transportasi pun mudah dijangkau. Bangunan Kos Wisma Niko dibuat dengan model yang minimalis tetapi tetap terlihat bergaya. Dan dengan konsep kamar yang sederhana tetapi tetap nyaman untuk ditinggali. Dengan parkir yang cukup luas agar memberi kenyamanan kepada penghuni kos yang memiliki kendaraan. Pilihan lokasi dibangunnya Kos Wisma Niko adalah lokasi yang Cukup strategis mudah dijangkau dengan kendaraan apapun dan berada di pusat kota. Dekat dengan gedung perkantoran, Universitas dan Sekolah Tinggi serta dekat dengan mall. Karena posisi lokasi ini, tidak banyak diberikan kompensasi dengan faktor faktor lain seperti misalnya cara pembayaran yang

dipermudah, Hal lain yang juga penting untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih lokasi kos-kosan adalah keamanan lingkungannya. Untuk mengetahui tingkat keamanan lingkungan, lakukan riset kecil-kecilan dengan menggunakan data dari pihak kepolisian atau pun data dari perpustakaan umum. Para calon penyewa kos-kosan tentunya akan lebih memilih lokasi kos-kosan yang terjamin keamanannya.

3. Segmen Pasar

Janganlah berasumsi bahwa jasa kos dapat digunakan semua orang dengan semua kondisi. Asumsi ini dapat menyebabkan keputusan yang salah, harga yang salah, strategi pemasaran yang salah dan akhirnya kegagalan usaha jasa kos. Usaha kos agar bisa bersaing haruslah memahami bahwa hanya sejumlah terbatas orang yang akan menggunakan jasa mereka. Tugas selanjutnya adalah menentukan sedekat mungkin, tahu persis siapa orang-orang itu dan mentargetkan pemasaran jasa kos dan mengarahkan pemasaran kepada mereka. Perlu dipahami bahwa orang menggunakan jasa kos ada tiga alasan dasar :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan dasar
- b. Untuk memecahkan masalah
- c. Untuk membuat diri mereka merasa baik.

Kos Wisma Niko harus menentukan mana yang menjadi katagori jasa dan mempersiapkan pasar yang sesuai. Hal ini yang menjadi masalah selama segmen pasar tidak diatur. Langkah berikut menciptakan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar.

Pertama-tama adalah menentukan :

- a. Pasar primer : target pasar yang menghasilkan keuntungan terbesar untuk bisnis kos Wisma Niko.
- b. Pasar Sekunder : target pasar yang menghasilkan keuntungan tambahan yang mungkin orang yang menggunakan jasa kos Wisma Niko.

4. Pemasaran secara *Off Line* maupun *Line On*

Untuk mendapatkan pelanggan (pengguna) Kos Wisma Niko dalam pemasaran dilakukan secara offline dan on line. Secara singkat Usaha *Off line* adalah kebalikan dari bisnis on line. Jika usaha on line itu kegiatan usaha yang dilakukan menggunakan internet. Maka usaha kegiatan yang dikerjakan di dalam dunia maya. Dunia maya sama dengan internet, jadi pemasaran on line sama dengan pemasaran di dunia nyata. Seperti yang kita saksikan sehari-hari di lingkungan tempat tinggal kita. Usaha di dunia nyata (disekitar kita) banyak sekali macamnya, sesuai dengan keahlian atau kesenangan kita masing-masing.

Pemasaran *off line* bisa juga digabung dengan pemasaran on line. Artinya pemasaran yang kita jalankan selama ini bisa juga kita jalankan atau informasikan melalui jalur internet. Ataupun walaupun usaha kos Wisma Niko offline kita masih baru dimulai, kita juga bisa mengonline kos di dunia internet. Kelebihannya pemasaran offline bila di informasikan (diiklankan) lewat internet adalah, usaha kos kita bisa dikenal orang lebih banyak. Juga bisa dikenal pengguna kos Wisma Niko di berbagai tempat bukan hanya di lingkungan desa atau kota kita tinggal saja, tapi juga dikenal oleh semua orang diseluruh tempat di dunia ini.

5. Fasilitas yang cukup

Bagi para mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan di Undip Semarang, maka salah ada satu kos di wilayah sekitar Undip, kos Wisma Niko memiliki fasilitas cukup lengkap dan dijamin nyaman dan aman. Pemilihan kos yang sudah dilengkapi dengan segala fasilitas menjadi trend tersendiri karena banyak dari mereka yang sedang mencari kos tidak mau direpotkan lagi dengan proses mencari segala barang kebutuhan seperti spring bad. Kesibukan di kampus menuntut mereka untuk berkonsentrasi penuh pada apa yang mereka

hadapi dan tidak ada waktu untuk mengurus hal yang lain. Hal ini yang mendorong munculnya jasa tempat kos seperti kos Wisma Niko memiliki semua fasilitas yang dibutuhkan penghuninya. Disamping tempat penunjang lainnya antara lain seperti : dapur, tempat cucian dan jemur pakaian. Kalau tidak mau diributkan dengan kekiatan –kegiatan yang mengganggu perkuliahan disediakan laundry, kantin dan WFi. Hal ini adalah salah satu hal yang sangat jarang ditemukan di pilihan tempat kost lain. Masih banyak lagi hal yang bisa Anda dapatkan di rumah kos ini dan Anda bukan hanya bisa mendapatkan sebuah tempat kost yang nyaman namun juga sangat mendukung Anda untuk berkonsentrasi pada pekerjaan atau tugas Anda sehari-hari.

Kos Wisma Niko adalah tempat kost yang dimaksud diatas. Kos Wisma Niko ini adalah sebuah tempat kos yang menawarkan kamar kos lengkap dengan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penghuninya. Disamping tempat parkir yang luas bagi para penghuni kos yang membawa kendaraan sendiri,

6. Harga yang Kompetitif

Harga adalah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu jasa. Tinggi rendahnya harga selalu menjadikan perhatian utama para konsumen saat mereka mencari kepuasan suatu jasa. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus, sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen/ pengguna dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap pemasaran jasa yang ditawarkan.

Dalam menentukan harga, setiap usaha kos memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama.

Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, antara lain yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Laba.

Setiap usaha selalu memiliki penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba yang paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling banyak.

Sebagai solusi para pelaku usaha menggunakan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan yang berorientasi pada volume bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target pangsa pasar. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

c. Tujuan berorientasi pada citra /*image*

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau *image* dari usaha jasa. Misalnya memberikan harga paling rendah untuk menamkan *image* murah pada jasa yang anda tawarkan.

d. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga.

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga suatu usaha dengan harga yang dimiliki pesaingnya.

Disamping pendekatan uraian diatas penetapan harga, Kos Wisma Niko penentuan harga hunian disesuaikan lokasi dan fasilitas yang ada , sehingga diperoleh harga yang kompetitif.

7. Layani dan Cepat tanggap

Kos Wisma Niko yang terdiri dari 2 lantai ini dan menyediakan kamar yang lumayan banyak.. Dengan pelayanan pemilik kos yang ramah dengan menganggap semua anak kos seperti keluarga sendiri membuat

suasana menjadi semakin hangat dan kekeluargaan. Fasilitas hotspot ini memungkinkan semakin membuat nyamannya penghuni kos. Karena dengan adanya fasilitas ini penghuni kos bisa memanfaatkan untuk bersantai sambil internetan apalagi anak-anak muda sekarang sudah tidak dapat dipisahkan dengan adanya internet.. Karena internet ini bisa membantu para penghuni kos yang dominan anak kuliah untuk membantu dalam mencari informasi dalam mengerjakan tugas-tugas kuliahnya Selain itu dengan disediakannya televisi juga hal ini bisa menciptakan suasana yang semakin kekeluargaan dengan menonton TV bersama dengan penghuni kos lainnya.

Bila ada kerusakan yang kaitan dengan tempat yang dihuni segera cepat ditanggapi dilakukan perbaikan, membuat suasana menjadi nyaman dan tidak membuat bosan sehingga tetap nyaman tinggal sampai lulus sebagai mahasiswa.

8. Kesimpulan

Dalam melakukan pemasaran jasa Kos Wisma Niko, ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan supaya sukses dan berhasil, strategi yang diterapkan :

- Lokasi kos Wisma Niko dibangun ditempat yang cukup strategis mudah dijangkau dengan kendaraan apapun dan berada di pusat kota, dekat Universitas dan Politeknik.
- Menerapkan strategi yang efektif dengan menggunakan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar.
- Dalam memasarkan Kos Wisma Niko menggunakan gabungan pemasaran *Off Line* dan pemasaran *On line*.
- Kos Wisma Niko memiliki fasilitas cukup lengkap dan dijamin nyaman aman, sesuai kebutuhan yang akan tinggal.
- Melayani dengan baik dan ramah setiap penghuni kos, cepat tanggap apabila ada pengaduan ikwal ketidak nyaman baik

keusakan kos atau gangguan dari warga sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anniza Rahmawati, 2011, Blog *Rencana bisnis kos-kosan*,wordpress.com
- Heizer,jay and Render Barry,2006. *Operation management 7th Edition* Jakarta Salemba.
- Kotler,Philip,1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Pengenalian*, Edisi Ketujuh, Jakarta:LPFE UI.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, 2001, *Riset Pemasaran*. Jilid I, Jakarta : PT Ikrar Mandiri
- Parasuraman, 2012, *Metode Analisis Kualitas Pelayanan Parasuraman Zeitham (Berry)*,
- Swasta Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta Liberty.
- Swasta Basu dan T Hani Handoko, 1996. *Manajemen Analisis perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty
- Supranto. J. 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Menaikan Pangsa pasar*, Jakarta:PT Rineka Citra