

STRATEGI PROMOSI RUMAH KOS WISMA MUSDALIFAH MELALUI APLIKASI OYO DI KOTA PALEMBANG

PENULIS

¹⁾Julian Finaldy Mustar, ²⁾Dwi Maharani

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi kos Musdalifah melalui aplikasi OYO di kota metropolitan Palembang. Subjek penelitian ini adalah manajer, 10 orang staf OYO Palembang dan 2 orang pelanggan setia OYO di Kota Palembang. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Temuan penelitian ini menganalisis elemen internal dan eksterior dari pendekatan promosi yang digunakan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan yang tidak memerlukan waktu. Periklanan dilakukan secara terus menerus pada pangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang sehingga memudahkan periklanan. Mempererat hubungan dengan pelanggan (kekerabatan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (*Repeat Order*). Membangun *brand image* dan hubungan komunikasi di tengah masyarakat agar semakin yakin dan percaya terhadap aplikasi OYO. Meningkatkan teknologi dan media promosi untuk memudahkan iklan produk dan promosi bulanan serta pameran atau acara yang diselenggarakan. Memaksimalkan promosi melalui media promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kesimpulannya, aplikasi OYO dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan penjualan dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis otomatis.

Kata Kunci

Strategi Promosi, Rumah Kos, Aplikasi OYO

ABSTRACT

This study's aim was to determine the promotional activities of the Musdalifah boarding house through the OYO application the metropolis of Palembang. In this study, qualitative methodologies are employed. The subjects of this study were managers, 10 OYO Palembang staff and 2 OYO loyal customers in Palembang City. This study's data analysis employed qualitative data analysis. The findings of this research analyze the internal and exterior elements of the employed promotional approach delivering product information to customers that does not require time. Advertising is carried out continuously in a wide market share by utilizing increasingly developing technology that will facilitate advertising. Closer relationships with customers (kinship), so that long-term sales will occur (Repeat Orders). Build a brand image and communication relations within the community so that they are more confident and trust the OYO application. Improve technology and promotional media to facilitate product advertisements and monthly promotions as well as exhibitions or events held. Maximizing promotions through promotional media to reach more customers. In conclusion, the OYO application can choose a promotion strategy that is considered appropriate to increase sales from several alternative strategies generated from automated analysis.

Keywords

Promotion Strategy, Boarding House, OYO Application

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora

^{1,2)}Universitas Bina Darma

^{1,2)}Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 3 Ulu, Seberang Ulu I, Palembang, Sumatera Selatan - 30111

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Julian Finaldy Mustar
jfinaldy03@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sesuatu kegiatan penyampaian data, melalui catatan, inspirasi, serta ide dari satu pihak ke pihak yang lain. Umumnya kegiatan komunikasi ini dapat melalui catatan ataupun berbicara secara langsung agar dapat mempermudah kedua belah pihak untuk saling memahami serta mengerti. Cara berkomunikasi terdapat beberapa faktor mempengaruhi di dalamnya yaitu antara lain seperti pengirim catatan (*sender*), catatan (*message*), saluran catatan (*channel*), serta penerima catatan (*receiver*). Tidak hanya itu, hal yang wajib dalam berkomunikasi adalah adanya metode *feedback* (Giantika, 2021). Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi antara konsumen dan pemilik kos melalui aplikasi OYO, sehingga komunikasi dilakukan secara langsung melalui saluran catatan (*channe*) yaitu dengan wawancara langsung kepada pemilik Wisma Musdalifah (Suparwo et al., 2022).

Perkembangan zaman yang diikuti teknologi dan era globalisasi seperti saat ini dapat berkembang dengan pesat, salah satunya mengenai teknologi informasi dan komunikasi (Akil, 2021). Aplikasi OYO adalah aplikasi yang dapat di *download* melalui *google playstore* atau *apstore*, sehingga masyarakat mudah mencari penginapan melalui aplikasi tersebut dan dapat digunakan kapan pun (Hamzah et al., 2020). Salah satu aplikasi yang ada dalam ponsel pintar dapat digunakan untuk memeriksa layanan terbaik di banyak penginapan dengan menggunakan aplikasi OYO, yang dimana *system* pemesanan kamar dapat dilakukan secara langsung dari para tamu (Oematan & Siwalankerto, 2017).

Rumah kos merupakan salah satu opsi rumah sewa yang terdiri dari beberapa kamar dengan bermacam tipe, sarana prasarana serta harga yang bervariasi tergantung fasilitas yang ditawarkan (Sitinah & Sofiwati, 2021). Tempat tinggal ialah salah satu dari 3 keinginan utama setiap orang. Keinginan utama tempat tinggal yang terus menjadi bertambah dewasa ini dapat menjadi kesempatan dalam bidang usaha yang sungguh menjanjikan. Bidang usaha yang sangat baik ini berkaitan dengan tempat tinggal seperti bidang usaha jual beli rumah, bidang usaha persewaan rumah, rumah petak, kos atau hotel (Pasaribu et al., 2022). Salah satu bidang usaha persewaan tempat tinggal yang saat ini terus meningkat dan disukai oleh para penanam modal yang paling utama adalah di wilayah dekat kampus, sekolah serta perkantoran (Alhamdi, 2022).

Didalam platform OYO memiliki berbagai fitur-fitur yang mempermudah dalam pemesanan hotel secara *online*. Promosi tersebut sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau industri dengan masyarakat besar yang digunakan untuk mempromosikan platform OYO agar kalangan umum mendapatkan informasi dan untuk menarik minat masyarakat melakukan transaksi di platform OYO tersebut. Seperti contohnya *promo flash sale* yaitu dengan harga 99 ribu per malam, harga yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat khususnya generasi milenial yang sering menggunakan media internet untuk bertransaksi *e-commerce*. Bukan hanya promosi yang akan mengundang ketertarikan masyarakat melainkan adanya fitur penyesuaian harga, sesuai harga yang kita inginkan dimulai dari harga yang sangat *low* atau murah hingga medium selain itu adanya fitur pencarian hotel terdekat, domestik hingga luar negeri dapat memesan dimana saja dan kapan pun (Sukma, 2020). Selain itu OYO juga rutin mengadakan promosi-promosi untuk menarik perhatian di masyarakat, platform aplikasi hotel secara *online* ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi ketika ingin melakukan *travelling* (Widhiarso, 2021).

OYO Wisma Musdalifah terletak di Jl. Natuna Palembang ini menawarkan resepsionis 24 jam, ruang penitipan barang, dan sangat digemari oleh pelanggan. Karyawannya yang bekerja sangat ramah serta lokasinya strategis dekat dengan *food court*, dan kamar yang bersih termasuk lantainya. OYO Musdalifah ini masuk pada jaringan OYO yang dimana syaratnya minum terdapat 6 kamar yang setiap kamarnya terdapat kamar mandi, televisi, AC serta sarana dan peralatan yang bersih (Hayati, 2020).

Umpan balik dari pesan ialah pertanda apakah pesan tersebut pernah digunakan ataupun belum (Destyana & Oktavianti, 2021). Aplikasi OYO Wisma Musdalifah memanfaatkan metode yang sangat simpel, yakni dengan melihat jawaban pelanggan secara langsung, dari raut wajah ataupun gerak tubuh yang menunjukkan jika pelanggan itu paham ataupun tertarik (Zinaida & Anggraini, 2022), (Ujang, 2022).

OYO bekerja sama dengan *owner* properti yang belum memiliki sistem manajemen perhotelan, dimana kewajiban OYO dapat mengendalikan serta meningkatkan manajemen penginapan, kemudian menghubungkannya serta memasarkannya melewati aplikasi OYO agar lebih mudah diakses *online* oleh pelanggan (Wahyuni, 2019). OYO melakukan kerja sama dengan Wisma Musdalifah dikarenakan rumah kos ini memiliki akses yang lumayan penting tetapi masih memiliki manajemen yang belum layak terhadap prasarananya sehingga diperlukan penyempurnaan dan perlu diskusi lebih lanjut untuk terkait masalah operasional untuk rumah kos ini. Promosi kegiatan yang dipakai oleh OYO yakni melewati *social media*

seperti IG, Youtube, Pinterest, serta Facebook. OYO juga menyediakan aplikasi yang diunduh melalui telepon pintar seperti App Store (IOS) dan Google Play (Android).

Strategi promosi ini tentunya akan menarik di pasaran secara cepat sehingga masyarakat dapat mengakses dengan mudah. Dari media sosial juga dapat *men-download* aplikasi OYO melalui *google playstore*, masyarakat khususnya yang berada di Kota Palembang dapat mudah mencari penginapan melalui aplikasi tersebut sehingga dapat digunakan kapan pun. Salah satu aplikasi yang telah ada dalam ponsel pintar merupakan layanan terbaik bagi banyak penginapan, salah satunya seperti sistem pemesanan kamar secara langsung. Bersumber pada latar belakang di atas sehingga tujuan riset ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diberikan oleh rumah kos di aplikasi OYO kota Palembang.

II. METODE PENELITIAN

Metode analisis yang dipakai pada riset ini merupakan yaitu kualitatif. Tempat penelitian ini berada pada salah satu OYO di Kota Palembang yaitu Kos Wisma Musdalifah. Tempat ini diseleksi dan di observasi dengan pemantauan awal berdasarkan hasil pemasaran dan kepuasan *klien* dengan urutan paling tinggi. Kos ini terdapatnya para karyawan ataupun klien penginapan saat riset dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai bulan Januari 2023.

Subjek penelitian ini adalah manajer, staf OYO Palembang sebanyak 10 orang dan 2 pelanggan setia OYO di Kota Palembang. Teknik penelitian menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan informasi yakni dengan pemantauan hasil dari observasi dengan struktur yang analitis serta sesuai kaidah yang berlaku. *Pemantauan* dilakukan di Kos wisma Musdalifah secara *online* pada pegawai di aplikasi OYO. Kedua melalui wawancara yang dilakukan secara *online* menggunakan pendapat pengguna aplikasi OYO terkait pelayanan kos wisma Musdalifah. Ketiga dengan melakukan dokumentasi yaitu tambahan cara pemantauan serta tanya jawab pada riset kualitatif.

Analisa data yang dipakai pada riset ini memakai analisa data kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Dari informasi deskriptif yang didapat akan di analisa untuk mengenali strategi promosi rumah kos yang dilakukan rumah kos wisma Musdalifah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

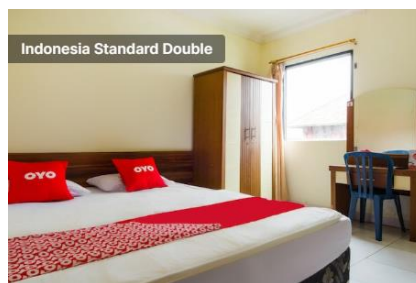
3.1 Strategi Promosi Rumah Kos Melalui Aplikasi OYO di Kota Palembang

Strategi OYO untuk mempromosikan Rumah kos adalah melalui *social media* dan aplikasi OYO dilakukan secara *online* dari hari ke hari. Standar OYO melalui pembagian hasil promosi Kos Wisma Musdalifah hingga lebih banyak dikenal di masyarakat Palembang, oleh karena itu menyebabkan harga kos ini cukup tinggi yang disebabkan karena pihak harus membayar pajak aplikasi.

Produk yang disewakan berupa rumah kos melalui aplikasi OYO. Sarana menjadikan salah satu estimasi pelanggan dalam menentukan pendapat. Semakin komplit serta menarik sarana yang disediakan pihak penginapan, akan menarik wisatawan serta untuk berkunjung dan memilih kos tersebut. Berikut bukti foto wisma Musdalifah Palembang.



Gambar 1. Halaman Depan Wisma Musdalifah



Gambar 2. Kamar Wisma Musdalifah



Gambar 3. Ruang Depan Wisma Musdalifah

Hasil foto dokumen yang terkait dengan Rumah Kos Wisma Musdalifah Palembang melalui IG dapat memberikan penjelasan ilustrasi mengenai produk-produk kos wisma di aplikasi OYO. Tidak hanya itu akumulasi metode pemesanan kos wisma Musdalifah juga dicantumkan agar mempermudah pelanggan melakukan pemesanan. Kos wisma Musdalifah juga membayar *promotion* di IG dengan melunasi Rp 125.000 per hari, promosi itu akan terlihat 24 jam yang diperlihatkan dengan cara spesial oleh pihak IG selaku sponsor, sehingga konsumen IG dapat membuka ke akunnya.

Promosi yang dipakai kos wisma Musdalifah yang spesial memakai *social media* IG membuat pelanggan mereka tertarik dan berkunjung serta mengikut IG Kos Wisma Musdalifah karena *feed* ataupun bentuk IG yang menarik serta terdapat juga di aplikasi OYO, tampilan tersebut tidak membuat jenuh pelanggan karena melihat brosur *online* yang rapi serta tidak monolog, dan admin yang selalu mengunggah produk terkini dengan kualitas yang baik, *instastory* yang menarik, membuat kegiatan aktivitas kos Wisma Musdalifah senantiasa dikenal banyak konsumen di *social media*. Totalitas dari keseluruhan jumlah responden dikarenakan terpicat untuk mengunjungi aplikasi OYO sebesar 34 orang ataupun 40 Persen, dikarenakan tampilan aplikasi OYO menarik, sebesar 27 orang ataupun 31, 8 Persen karena akses fitur-fitur yang lengkap. Periklanan oleh kos Wisma Musdalifah cocok dengan asumsi para pelanggan. Periklanan ini berdampak bagus terhadap pelanggan serta konsumen aplikasi OYO, dengan rancangan serta wujud periklanan yang baik, kos wisma Musdalifah sanggup membuktikan meningkatnya pelanggan pada kos wisma Musdalifah yang lumayan besar. Dengan begitu periklanan yang dilakukan oleh Kos wisma Musdalifah ini cocok dengan rancangan periklanan (*advertising*) yang merupakan komunikasi berbayar serta berkarakter non-personal untuk menginformasikan *audience* terhadap pelayanan di kos tersebut. Periklanan memberikan peluang untuk meningkatkan satu merek serta identitas spesial. Dengan mempraktikkan rancangan periklanan yang baik pada usahanya, Aplikasi OYO juga dapat menaikkan jumlah omset pemasukan pengiklanan 3 tahun terakhir dengan dibuktikan pemasukan yang semakin baik setiap tahunnya dari tahun 2016-2022.

3.2 Standar OYO dari Foto Lama ke Foto Baru



Gambar 4. Wisma Musdalifah



Gambar 5. Wisma Musdalifah

Dari hasil foto yang diambil dari foto halaman depan rumah kos OYO diambil oleh peneliti pada awal Januari 2022 dan awal Januari 2023 sesuai hasil yang terdapat di *Website* OYO wisma Musdalifah Palembang. Strategi promosi yang dilakukan di media sosial dengan aplikasi OYO, menghasilkan strategi promosi yang terbilang dapat menguntungkan dari kedua belah pihak yaitu Pemilik wisma Musdalifah dan *Website* OYO, keuntungan yang diambil dapat lebih banyak karena berbagi hasil antara aplikasi dan Wisma Musdalifah hingga menyebabkan harga kos yang terbilang cukup tinggi karena dikelola oleh admin untuk mendapatkan informasi dari aplikasi sendiri. Strategi dalam menaikkan pemasaran untuk memberitahukan kos wisma melewati aplikasi OYO pada pelanggan, sanggup memperoleh asumsi bagus dari pelanggan kepada aplikasi OYO. Strategi pemasaran oleh Aplikasi OYO antara lain Ade Dian, N. R., & SE, M. (2020).

- 1) Penyusutan harga berbentuk *korting* ataupun penyusutan harga pada hari-hari khusus ataupun dengan jumlah minuman pembelian, kos wisma sering membagikan diskon potongan harga setiap bulannya kepada pengguna.
- 2) Hadiah berupa potongan harga sebanyak 50% saat memperingati hari khusus, sehingga dinilai berarti oleh kos wisma yang menarik pelanggan untuk menginap di kos wisma.
- 3) *Update* aplikasi OYO menjadi lebih murah.
- 4) Kupon ataupun *voucher* kupon responden sebesar 13 orang ataupun 15, 3 Persen dari menggunakan pembeli yang terpilih, umumnya kos wisma akan membagikan *voucher* hidangan ataupun kupon pada pelanggannya.
- 5) Biaya pengembalian uang kembali sebelum 24 jam.

Aktivitas itu diserahkan dari aplikasi OYO pada pelanggan. Sarana kegiatan promosi yang dipakai oleh Wisma kos sangat cocok dengan rancangan Kotler mengenai promosi pemasaran yang menggambarkan kegiatan penjualan dengan menyarankan angka tambahan dari sesuatu produk pada waktu khusus, sehingga

mendorong pelanggan terus meningkat dengan menggabungkan antara kemampuan daya pedagang, promosi, serta menaikkan daya guna pemasaran untuk kos Wisma, dengan rancangan promosi pemasaran yang bagus ini sanggup mendukung pemasaran kos wisma bertambah tiap bulannya. Angka bertambah tiap tahunnya dari tahun 2016 sebesar 10 orang menempati kamar kos dengan omset sebesar Rp12.000.000 per tahun bertambah ditahun 2017 sebesar 20 orang ataupun omset pemasaran sebesar Rp24.000.000 serta ditahun 2018 juga menaiki kenaikan yang lumayan penting ialah sebesar 25 kos dan 2022 kembali mengalami pengurangan karena pandemi Covid-19.

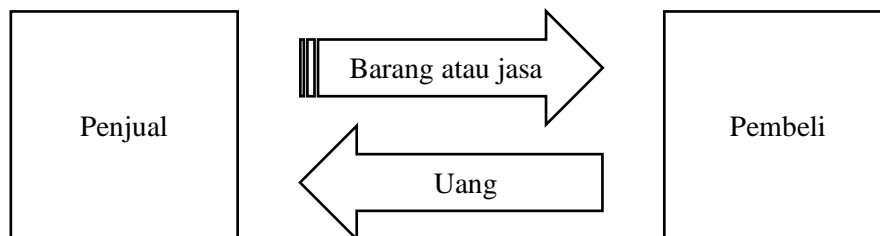
Hasil wawancara dengan pemilik wisma Musdalifah yaitu bapak Iwan menjelaskan sejarah terbentuknya wisma Musdalifah Palembang dari lahan kosong, sampai dapat membangun wisma dengan keuntungan yang lumayan, yang sebelumnya sempat sepi saat Covid-19 karena jarangnyanya pengunjung namun sekarang kembali ramai karena Covid-19 berkurang dan membuat wisma Musdalifah lebih banyak diketahui oleh banyak orang di sosial media, strategi dalam mempertahankan kualitas wisma Musdalifah yang pertama adalah dari peningkatan sumber daya manusia, para pegawai yang bekerja melayani dengan ramah, sopan, dan santun. Dengan memakai strategi fungsional pengembangan pasar, unit penjualan industri dalam menjual produk dapat menggunakan ilustrasi strategi fungsional R serta D yang merupakan *tetchnological followership* serta *technological leadership*.

Pengertian manajemen strategi dapat di definisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus dalam mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, dan pengembangan sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Tujuan dari manajemen strategi adalah untuk menciptakan berbagai peluang baru yang berbeda untuk ke depannya, seperti perencanaan jangka panjang ataupun sebaliknya, sehingga dapat berusaha untuk mengoptimalkan tren-tren dewasa ini saat ini. Menurut (Pranawukir, 2021) bahwa strategi adalah “suatu perencanaan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan suatu organisasi dalam bisnis, bagaimana menyelesaikannya, dan bagaimana hal itu dapat menarik dan memuaskan pelanggan dalam rangka mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi dalam hal sumber daya manusia sangat berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik.

Menurut Haryadi Bambang, strategi manajemen adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi. Menurut John A Pearce II dan Richard B. Robinson yang dikutip dalam buku Tunggal Amin Widjaja manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formulasi dan implementasi, rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Komponen penting dalam manajemen strategi adalah sebagai berikut:

- 1) Analisa daerah bidang usaha guna mengetahui kesempatan serta bahaya bidang usaha.
- 2) Analisa profil perseroan guna mengenali daya serta kelemahan industri.

Pengenalan peluang serta bahaya strategi melihat peluang serta bahaya apa yang terdapat sanggup jadi aspek determinan strategi advertensi yang hendak didapat oleh industri. dengan cara simpel, bisnis pemasaran dapat diamati secara alterasi dalam ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 6. Proses Pertukaran Transaksi

3.3 Jenis-jenis Penjualan

Kewajiban-kewajiban penjualan digolongkan menurut kategori ikatan konsumen dalam pemasaran (Pranawukir et al., 2022). Perihal ini, tipe-tipe pemasaran dikelompokkan menjadi: 1) Jual Dagang (*Trade Selling*) dapat terjalin pada saat produsen menjual barang bahan-bahan mereka kepada konsumen. Hal ini tentu sangat berkaitan dengan penjualan dari produsen agen besar dengan aktivitas penjualan, promosi, dan tersedianya barang terbaru. Poin utama dalam pemasaran adalah dari penjual agen besar yang kemudian di

pasarkan dan sampai ke pembeli. 2) Penjualan penyaluran barang (*Missionary Selling*), pada saat dilakukan pemasaran maka agen distribusi barang akan terus berupaya untuk meningkatkan jenis barang yang angka penjualannya tinggi sehingga akan terus meningkatkan konsumen. 3) Teknik Penjualan (*Technical Selling*), yakni metode penjualan dengan berupaya menaikkan pemasaran dari barang serta jasanya. Perihal ini, penjual dapat mengidentifikasi serta menganalisis permasalahan yang dialami konsumen, dan membuktikan bagaimana produk ataupun pelayanan yang ditawarkan dapat menanggulangi permasalahan. 4) Penjualan Bisnis (*New Business Selling*), pemasaran bidang usaha berupaya membuka bisnis terkini dengan mengubah calon pelanggan menjadi konsumen. Jenis pemasaran ini kerap digunakan oleh industri asuransi. 5) Pemasaran Responsif (*Responsive Selling*), setiap daya pemasaran yaitu dengan membagikan respons pada permohonan konsumen. Pemasaran merupakan ilmu serta seni yang dapat mempengaruhi individu untuk mengajak orang lain bersedia membeli benda ataupun pelayanan yang ditawarkan.

Strategi promosi terdiri dari periklanan, promosi pemasaran, publisitas, dan penjualan perseorangan. Faktor-faktor tersebut itu diharapkan akan berpengaruh terhadap permohonan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan terdapatnya promosi, industri akan menginformasikan pada pelanggan mengenai kehadiran produk yang dijual industri tersebut. Strategi promosi di *social media* berbentuk *korting* atau promo akan menarik pihak pelanggan (Hartono & Sudarwan, 2020). Bersumber pada hasil pengumpulan informasi yang diperoleh di lokasi riset melewati pemantauan serta tanya jawab dengan pihak industri, maka peneliti dapat merumuskan faktor *intern* serta *ekstern* strategi promosi penyewaan kamar kos melalui aplikasi OYO adalah sebagai berikut:

3.3.1 Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari aspek kekuatan serta kelemahan dari strategi advertensi oleh penyewaan kamar kos melalui aplikasi OYO dalam kegiatan promosi.

- 1) Kekuatan (*Strengths*), aspek kekuatan ialah komponen dari aspek strategi *intern*. Aspek ini bermanfaat dalam mempengaruhi strategi advertensi kamar kos. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan akan menjadi usaha untuk menggapai misi sewa kamar kos, hal ini seperti promosi (*Advertising*) dalam mengiklankan produknya ke aplikasi OYO. Kekuatan promosi dalam pemasaran kost antara lain seperti cara penyampaian ke publik terkait fasilitas yang ditawarkan, kenyamanan, dan pelayanannya yang memuaskan. Berikut beberapa keuntungan kekuatan dalam pengaplikasian penyewaan kamar kos melalui aplikasi OYO.
 - a) Promosi Pemasaran (*Sales Promotion*), dengan penyewaan kamar kos seperti pemberian DP, pemberian hadiah langsung, *korting* kamar kos, serta *trade in*. Adapun yang menjadi *strengths* dari *sales promotion*, yakni:
 - Pemberian DP Ekonomis.
 - Diskon kamar
 - Pemberian alterasi promo yang menarik.
 - Promosi dengan diskon yang diberikan di hari-hari tertentu.
 - b) Pemasaran Perseorangan (*Personal Selling*), dalam menjual produknya, aplikasi OYO mempraktikkan strategi promosi *personal selling*, dimana dalam memenuhi strategi yang dipasarkan lewat aplikasi, yaitu:
 - Memberikan diskon kamar
 - *Repeat Order* (Pemasaran waktu jauh)
 - Tiap-tiap pegawai mengiklankan kamar kos melalui aplikasi OYO baik melewati *media social*.
 - Prosesnya dapat dilakukan dengan segera setelah terdapat pesanan.
 - c) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), yakni mengiklankan produknya di kalangan umum dengan mempraktikkan strategi advertensi *public relation*. Kekuatan dari *public relation*, yakni:
 - Perusahaan memberikan masyarakat menjadi lebih dekat dengan industri guna melayani data pelanggan.
 - Ikatan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan).
 - Cara pemasaran dalam aplikasi lebih praktis.
 - Setelah *checkout* langsung diproses.
 - Memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan pada kamar kos yang ditawarkan.
 - d) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), dalam menjual produknya kos Palembang mempraktikkan strategi advertensi pemasaran langsung, dimana strategi ini dalam bentuk *online*. Kekuatan daya saing dari pemasaran langsung, ialah: pemasaran lebih efisien, lebih dapat memahami kepribadian

customer, prosesnya kilat dan dapat terjalin dengan pembeli langsung serta dapat kontak langsung dengan *customer*.

- 2) Kelemahan (*Weaknesses*), aspek kelemahan merupakan aspek strategi dalam. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dapat menjadi hambatan dalam usaha pemasaran kos. Aspek kelemahan strategi pemasaran yang digunakan pada aplikasi OYO, antara lain:
 - a) Promosi (*Advertising*), yang menjadi hambatan dalam industri ketika menjual produk melalui promosi, antara lain:
 - Promosi yang dilakukan industri seperti pengiklanan *banner* atau poster yang dirusak ataupun di lepas oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
 - Promosi yang kurang baik ataupun menarik, maka orang tidak akan tertarik.
 - b) Promosi Pemasaran (*Sales Promotion*). Terdapat hambatan yang dirasakan agen industri dalam menjual produknya menggunakan *sales promotion*, antara lain terdapatnya *korting* yang lebih besar dari pesaing.
 - c) Pemasaran Perseorangan (*Personal Selling*), dalam memenuhi strategi pemasaran perseorangan, terdapat hambatan yang dirasakan industri antara lain seperti umumnya terdapat *customer* yang meminta diskon yang besar dan tidak tepat sasaran.
 - d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), terdapat hambatan yang dirasakan industri dalam menjual produknya dengan memakai strategi *public relation*, yakni antara lain:
 - Kurang lancarnya reaksi pada *customer*.
 - Memerlukan interaksi dengan pembeli.
 - Perizinan yang tidak diperoleh untuk memasarkan produk.
 - e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), melaksanakan strategi pemasaran langsung, terdapat sebagian hambatan yang dirasakan agen industri, antara lain seperti waktu yang lama untuk memberikan peluang pada satu *customer* yang memesan kamar.

3.3.2 Faktor Eksternal

Hasil wawancara serta analisa yang dilakukan dalam strategi pemasaran kamar kos wisma Musdalifah dengan melalui aplikasi OYO, terdapat faktor peluang dan dapat menjadi ancaman dalam strategi promosi, antara lain yaitu:

- 1) Peluang (*Opportunities*)

Aspek peluang merupakan aspek strategi eksternal. Faktor-faktor kemampuan yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan agen industri kamar kos. Aspek peluang itu terdiri dari:

 - Iklan (*Advertising*), yakni iklan melalui promosi dengan membuat rancangan terlebih dahulu sehingga menarik masyarakat agar dapat menciptakan kesempatan yang besar guna menggapai tujuan industri yakni menaikkan angka pemasaran. Keuntungan dari pemakaian promosi, ialah aplikasi OYO lebih diketahui oleh *public*.
 - Promosi melewati *social media* dapat membuat *brand* ataupun merek diketahui oleh kalangan umum.
 - Teknologi yang terus bertumbuh akan mempermudah periklanan produk.
 - a) Promosi Pemasaran (*Sales Promotion*) dalam melaksanakan advertensi pemasaran, memiliki kesempatan untuk menaikkan pemasaran produk industri yang lebih besar karena *customer* dapat terpicu dengan promo-promo dalam agen industri. Program promosi dalam aplikasi OYO yaitu dapat melakukan pembayaran DP diawal, gratis pelayanan *service*, pemberian *voucher* berbelanja, pemberian hadiah langsung, serta *trade in* yang akan membuat *customer* terpicu dengan kamar kos yang disediakan. Tiap bulan aplikasi OYO terdapat promo terkait program yang diadakan dalam agen industri.
 - b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Penjualan individu ataupun perseorangan yakni dimana seseorang *sales* dapat mengiklankan ataupun berhubungan efisien dengan *customer* mengenai fasilitas yang ditawarkan pada kamar kos serta agar *customer* lebih percaya dengan tawaran-tawaran yang diberikan. Sehingga dapat menjadi kesempatan untuk agen industri dalam menaikkan angka pemasaran agar dapat melakukan pemesanan kamar kos sesuai dengan keinginan *customer*. Kesempatan dari pemasaran perseorangan yaitu ikatan dengan *customer* lebih dekat (kekeluargaan), alhasil dapat terbentuknya pemasaran yang relatif lebih lama (*Repeat Instruksi*).

- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), terdapat sebagian kemampuan yang digunakan oleh agen industri yang dapat menaikkan angka pemasaran *public relation*, yakni: *brand image* ataupun anggapan warga kepada kamar kos Wisma Musdalifah.
- d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Strategi pemasaran langsung yakni ketika melaksanakan kontak langsung dengan *customer* dengan penjualan perorangan serta *public relation* dengan bertatap wajah langsung, umumnya dilakukan pada 55 rumah *customer* ataupun di tempat lain seperti tempat rekreasi. Kesempatan dari pemasaran langsung, antara lain:
 - *Event-event* demonstrasi bernilai Internasional seperti GIAS serta IIMS.
 - Lebih mudah untuk berbicara langsung dengan *customer*.

2) Ancaman (*Threats*)

Aspek ini dari aspek strategi eksternal. Aspek ini dapat berbahaya sehingga menjadi penghalang dalam menciptakan strategi untuk melakukan pemasaran kos. Faktor-faktor ancaman yang dapat dihindari serta usaha penanggulangannya dapat menjadi poin penting sehingga dapat tercapainya misi yang diharapkan agen industri kamar kost. Aspek ancaman dari strategi pemasaran di aplikasi OYO yaitu:

- a) Iklan (*advertising*), yaitu melaksanakannya melalui berbagai promosi yang dapat mempermudah agen industri untuk membagikannya ke kalangan umum, sehingga *brand* ataupun merek dari produk industri dapat diketahui. Namun mengiklankan kamar kos melewati promosi terdapat banyak hambatan yang dirasakan antara lain adalah a) Jenis promosi yang digunakan kompetitor ataupun pesaing lain mempunyai rancangan yang lebih menarik. b) Maraknya pesaing lain yang juga melakukan pemasaran melalui promosi.
- b) Promosi Pemasaran (*Sales Promotion*). Promosi pemasaran dimana agen industri memberikan banyak program seperti promo-promo yang menarik *customer* untuk melakukan penginapan di kamar kos. Namun dalam usaha menaikkan penjualannya melewati pemasaran, Kamar Kos Wisma Musdalifah menghadapi ancaman untuk mencapai tujuannya, yakni: a) Terdapatnya kompetisi dari pemasaran kos tempat lain melalui aplikasi OYO. b) Strategi iklan pemasaran yang dipakai oleh kompetitor ataupun pesaing lain lebih menarik.
- c) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Terdapat ancaman dari melaksanakan strategi pemasaran perseorangan, ialah:
 - Mengalami penurunan minta *customer* karena promosi dari pesaing lain lebih menarik.
 - Hanya dapat menjangkau sedikit atau beberapa *customer* saja.
- d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Mempraktikkan strategi *public relation* dalam agen industri terdapat bahaya atau ancaman dalam mencapai misi industri yakni dalam menaikkan pemasaran. Hambatan yang dialami aplikasi OYO pada penerapan *public relation*, ialah: terdapatnya kompetisi dengan aplikasi lain perihal membuat *brand image* ataupun ikatan komunikasi di masyarakat agar lebih percaya serta yakin dengan iklan kamar kost yang ditawarkan.
- e) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) dengan penjualan perseorangan serta *public relation*, pemasaran langsung dapat langsung dilakukan dengan *customer*. Pada penerapan strategi pemasaran langsung, terdapat hambatan aplikasi OYO dalam mencapai tujuannya saat menaikkan angka penjualannya. Beberapa hambatannya ialah:
 - Tidak berjalan lancarnya *event-event* ataupun kegiatan yang diadakan.
 - Melonjaknya negosiasi ketika melakukan pemesanan kamar kos dan tidak berhasil dilakukan.

IV. KESIMPULAN

Analisa aspek dalam serta eksternal strategi promosi yang dilakukan Kos Wisma Musdalifah Palembang melalui aplikasi OYO serta strategi promosi yang sanggup diaplikasikan dalam pengiklanan melalui aplikasi OYO pada pemasaran rumah kos dapat menaikkan angka penjualannya, hal ini seperti pengiklanan wisma Palembang di aplikasi OYO dapat dikenal dan memiliki banyak peminat. Promosi selalu dilakukan dengan promosi besar dengan menggunakan teknologi yang terus berkembang sehingga mempermudah periklanan. Ikatan dengan *customer* lebih dekat (kekeluargaan), karena akan terjalin pemasaran jangka panjang (*Repeat Instruksi*). Membuat *brand image* serta ikatan komunikasi pada warga dapat lebih dipercaya serta keyakinan untuk dapat terus menggunakan aplikasi OYO. Terus meningkatkan teknologi serta alat promosi dapat mempermudah periklanan produk serta promosi bulanan ataupun *event-event* yang diadakan. Mengoptimalkan promosi melewati *social media* dapat menjangkau lebih banyak *customer* dan menaikkan advertensi promosi melewati alat elektronik dapat menciptakan penilaian dari aplikasi OYO.

Aplikasi OYO dapat menjadi strategi promosi yang tepat untuk menaikkan daya penjualan dipasaran. Supaya dapat bertahan serta dapat terus menaikkan daya bisnisnya ataupun posisi kompetitifnya, aplikasi OYO wajib menaikkan strategi pengiklanan agar dapat bersaing dengan aplikasi lain sehingga dapat menggapai misi agen industri yaitu untuk menaikkan kekuatan dalam pemasaran pada waktu yang telah ditentukan.

REFERENSI

- Akil, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Industri Fesyen Distro Di Indonesia. *KOMUNIKATA57*, 2(1), 24–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.232>
- Alhamdi, R. (2022). Analisis Review Hotel Oyo Di Padang Dari Situs Pemesanan Kamar “Booking.Com.” *JURNAL MENATA*, 1(1).
- Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung). *Prologia*, 5(2).
- Giantika, G. G. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis OYO Hotels and Homes Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Program Sanitized Stays. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 116–121. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10637>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *KOMUNIKATA57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hartono, C., & Sudarwan, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Di Daerah Tanjung Duren, Jakarta. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Hayati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Oematan, F., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang. *AGORA*, 5(3).
- Pasaribu, M., Toruan, R. R. M. L., & Dewi, Y. R. (2022). RPTRA Sebagai Medium Komunikasi Publik Kecamatan Tanah Abang Jakarta Pusat Dalam Berinteraksi Dengan Warga. *KOMUNIKATA57*, 3(2).
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>
- Pranawukir, I., Misnan, & Alamsyah. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 19(2).
- Sitinah, S., & Sofiwati, S. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Quadro Helix Dalam Digitalisasi UMKM JABODETABEK. *KOMUNIKATA57*, 2(1), 44–51. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.238>
- Sukma, A. H. (2020). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Suparwo, A., Roisah, R., & Solihat, A. (2022). Strategi Pemasaran Online Berbasis Aplikasi Pada Kost Di Wilayah Pasundan Bandung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2).
- Tanto, D. (2018). Upaya Aplikasi Reddoorz Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*, Universitas Semarang.
- Ujang. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Arista Hotel Palembang Pasca Covid-19. *JIIPTS*, 1(2).
- Wahyuni, W. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Universitas Negeri Makassar.
- Widhiarso, W. (2021). Model Ward dan Peppard untuk Perencanaan Strategis Sistem Informasi Bisnis Hotel. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(1), 329–340. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i1.813>
- Zinaida, R. S., & Anggraini, R. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *Jurnal Audiens*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.14197>