

Strategi Optimalisasi *Marketing Mix* 4P untuk Peningkatan Tingkat Hunian Berkelanjutan: Studi Kasus Kost Rahmi Muara Bungo

Optimization Strategies of the 4P Marketing Mix for Sustainable Occupancy Rate Improvement: A Case Study of Rahmi Muara Bungo Boarding House

Rahmi Wardani*, Tuti Azra & Yudhytia Wimeina

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif implementasi *Marketing Mix* 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) pada usaha kost-kosan Rahmi Muara Bungo serta merumuskan strategi optimalisasi berkelanjutan untuk meningkatkan tingkat hunian. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik/pengelola dan beragam penyewa, dilengkapi observasi langsung fasilitas dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan fokus pemasaran saat ini pada fasilitas dasar, lokasi strategis, dan promosi lisan. Analisis mendalam, berlandaskan *Service-Dominant Logic* (penciptaan nilai melalui layanan) dan *Resource-Based View* (peran strategis sumber daya), mengidentifikasi peluang signifikan untuk peningkatan di setiap elemen *Marketing Mix* mencakup peningkatan fasilitas sesuai kebutuhan penyewa, penyesuaian harga yang fleksibel dan bernilai, promosi aktif keunggulan lokasi dan aksesibilitas, serta pengembangan pemasaran digital yang komprehensif. Simpulan penelitian ini bahwa optimalisasi *Marketing Mix* 4P yang terintegrasi, berfokus pada peningkatan nilai bagi penyewa dan pemanfaatan sumber daya yang efektif, krusial untuk mencapai peningkatan tingkat hunian yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif kost-kosan Rahmi Muara Bungo dalam pasar akomodasi lokal.

Kata Kunci: *Marketing Mix*; *Service-Dominant Logic*; *Resource-based View*

Abstract

This study aims to comprehensively analyze the implementation of the 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) in the Rahmi Muara Bungo boarding house business and to formulate sustainable optimization strategies for increasing its occupancy rate. Employing a qualitative approach with a case study design, primary data were collected through in-depth interviews with the owner/manager and diverse tenants, supplemented by direct observation of facilities and promotional initiatives. The research findings reveal a current marketing focus on providing basic facilities, highlighting the strategic location, and relying on word-of-mouth promotion. In-depth analysis, grounded in *Service-Dominant Logic* (value creation through service exchange) and the *Resource-Based View* (strategic role of internal resources), identifies significant opportunities for enhancement across each element of the Marketing Mix. These include upgrading facilities responsive to tenant needs, adjusting pricing structures to be more flexible and value-oriented, actively promoting the advantages of location and accessibility, and developing a comprehensive digital marketing strategy. The study concludes that an integrated and holistic optimization of the 4P Marketing Mix, focusing on enhancing value for tenants and the effective utilization of existing resources, is crucial for achieving a sustainable increase in the occupancy rate and strengthening the competitive position of the Rahmi Muara Bungo boarding house within the local accommodation market.

Keywords: *Marketing Mix*; *Service-Dominant Logic*; *Resource-based View*

How to Cite: Wardani, R., Azra, T., Wimeina, Y. (2025) Strategi Optimalisasi Marketing Mix 4P untuk Peningkatan Tingkat Hunian Berkelanjutan: Studi Kasus Kost Rahmi Muara Bungo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6 (1): 138-145

*E-mail: rahmikidd@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)

PENDAHULUAN

Sektor akomodasi, termasuk usaha kost-kosan, memegang peranan signifikan dalam dinamika ekonomi lokal, khususnya di wilayah yang mengalami pertumbuhan aktivitas pendidikan, bisnis, atau pariwisata seperti Muara Bungo. Perkembangan perguruan tinggi, ekspansi sektor perdagangan, dan meningkatnya mobilitas masyarakat telah menciptakan kebutuhan yang konsisten akan hunian sementara yang terjangkau dan nyaman (Dwyer et al., 2022; Gursoy et al., 2019). Usaha kost-kosan muncul sebagai solusi praktis bagi mahasiswa, pekerja musiman, dan wisatawan yang membutuhkan tempat tinggal jangka pendek. Namun, pertumbuhan jumlah penyedia jasa kost-kosan menciptakan iklim persaingan yang semakin kompetitif, yang memaksa pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal layanan, harga, dan strategi pemasaran guna menarik serta mempertahankan penyewa (Assaf & Josiassen, 2012; Kim & Ritchie, 2014).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pemilik usaha kost-kosan seperti Kost Rahmi Muara Bungo adalah fluktuasi tingkat hunian, yang dipengaruhi oleh faktor musiman, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya alternatif akomodasi berbasis teknologi. Untuk itu, strategi pemasaran menjadi instrumen krusial dalam mempertahankan daya saing. Konsep Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) telah lama menjadi fondasi dalam merancang strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, dalam konteks layanan seperti kost-kosan, pendekatan ini perlu dilengkapi dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai diciptakan dan dirasakan oleh konsumen.

Teori Service-Dominant Logic (S-D Logic) memberikan kerangka konseptual yang relevan, dengan menekankan bahwa nilai diciptakan bersama melalui interaksi antara penyedia dan konsumen, bukan sekadar ditransfer melalui produk (Vargo & Lusch, 2008). Dalam kasus Kost Rahmi Muara Bungo, nilai dapat dilihat tidak hanya dari kualitas fisik kamar atau lokasi strategis, tetapi juga dari aspek layanan seperti respons cepat terhadap keluhan, sistem keamanan, kemudahan akses informasi, dan kenyamanan sosial yang ditawarkan oleh lingkungan kost. Oleh karena itu, pendekatan S-D Logic memungkinkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat difokuskan pada penciptaan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara holistik.

Selain itu, teori Resource-Based View (RBV) memperkuat pentingnya pengelolaan sumber daya internal sebagai kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV berargumen bahwa organisasi dapat meraih keunggulan jika memiliki aset yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisir (Barney, 1991). Dalam konteks usaha kost-kosan, sumber daya seperti lokasi dekat kampus, reputasi baik dari penyewa sebelumnya, serta penggunaan teknologi dalam sistem pemesanan dan promosi menjadi faktor strategis yang dapat mendukung optimalisasi Marketing Mix (Peng et al., 2021; Neuhofer et al., 2012). Maka dari itu, penelitian ini menggabungkan kedua pendekatan teoritis tersebut untuk mengkaji bagaimana strategi 4P dapat dioptimalkan secara kontekstual guna meningkatkan tingkat hunian Kost Rahmi Muara Bungo.

Penelitian sebelumnya memberikan kontribusi penting namun memiliki keterbatasan tertentu yang membuka ruang bagi studi ini. Anggreyorina et al. (2024) meneliti optimalisasi digital marketing mix pada usaha kost di Airmadidi menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut tidak secara eksplisit membahas integrasi kerangka teoritis seperti S-D Logic dan RBV, serta tidak menganalisis elemen marketing mix secara menyeluruh. Sebaliknya, studi ini bertujuan melakukan eksplorasi mendalam atas implementasi keempat elemen 4P secara terintegrasi menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus.

Studi oleh Yani, Darsana, dan Purnantara (2025) mengkaji pengaruh 4P pada keputusan menginap di hotel mewah, namun konteks dan segmentasi pasar hotel berbeda dengan usaha kost-kosan yang memiliki dinamika dan ekspektasi pelanggan yang unik. Selain itu, penelitian tersebut tidak menggunakan pendekatan teoretis yang mendalam, sedangkan studi ini secara eksplisit mengintegrasikan S-D Logic dan RBV dalam kerangka analisisnya.

Penelitian Dotulong et al. (2023) meneliti hubungan elemen marketing mix dengan tingkat hunian di sektor resort, namun tidak menggali faktor kontekstual secara kualitatif. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dan generalis, sedangkan penelitian ini lebih bersifat eksploratif dan kontekstual, dengan fokus pada pengalaman penyewa, strategi pengelola, dan diferensiasi sumber daya dalam sektor kost-kosan. Selain itu, aspek keberlanjutan tingkat hunian

Rahmi Wardani, Tuti Azra, Yudhytia Wimeina. Strategi Optimalisasi Marketing Mix 4P untuk Peningkatan Tingkat Hunian Berkelanjutan: Studi Kasus Kost Rahmi Muara Bungo sebagai salah satu indikator keberhasilan jangka panjang belum dieksplorasi dalam studi-studi tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif strategi pemasaran Marketing Mix 4P yang diterapkan oleh Kost Rahmi Muara Bungo. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi optimalisasi berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik dan tingkat hunian dengan mempertimbangkan penciptaan nilai bersama (S-D Logic) dan pemanfaatan sumber daya strategis (RBV). Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model pemasaran berbasis layanan dan sumber daya dalam sektor akomodasi informal. Secara praktis, hasil temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha kost-kosan di Muara Bungo dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, relevan, dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini secara sengaja dipilih untuk memungkinkan eksplorasi mendalam dan komprehensif mengenai implementasi Marketing Mix pada usaha kost-kosan Rahmi Muara Bungo dalam konteks alaminya. Melalui studi kasus, peneliti dapat menelaah fenomena secara holistik dan memahami kompleksitasnya dari berbagai sudut pandang (Creswell, 2013). Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam perspektif pemilik/pengelola kost-kosan terkait strategi pemasaran yang diterapkan, serta menggali pengalaman penyewa mengenai nilai yang mereka rasakan dan harapan mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali potensi optimalisasi strategi pemasaran yang ada, berdasarkan prinsip Service-Dominant Logic (S-D Logic) yang menekankan penciptaan nilai melalui interaksi dan layanan, serta pemanfaatan sumber daya (Resource-Based View) yang mengidentifikasi aset dan kapabilitas unik sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dan studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan apa yang terjadi, tetapi juga memahami mengapa dan bagaimana fenomena tersebut terjadi, serta implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis kost-kosan.

Untuk memastikan kelengkapan dan kedalaman data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi data melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif non-aktif, dan analisis dokumen. Pengumpulan data dilaksanakan selama dua minggu. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik/pengelola dan penyewa untuk menggali perspektif mereka mengenai strategi pemasaran dan pengalaman menginap. Observasi partisipatif non-aktif akan dilakukan secara berkala di lokasi untuk memahami operasional sehari-hari dan interaksi yang terjadi. Terakhir, analisis dokumen akan mencakup materi promosi, daftar harga, atau ulasan daring untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi, memastikan pemahaman yang komprehensif tentang implementasi *Marketing Mix* pada kost-kosan Rahmi Muara Bungo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

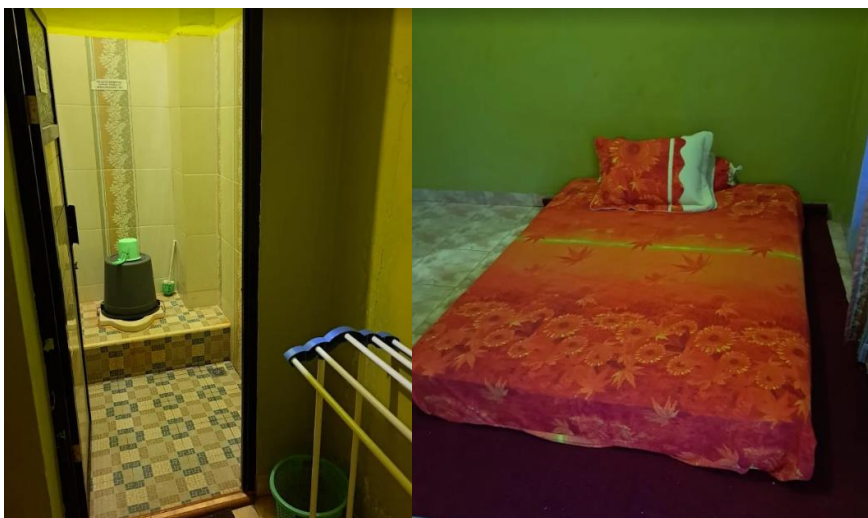
Implementasi *Marketing Mix* 4P pada Kost-kosan Rahmi Muara Bungo

Implementasi *Marketing Mix* pada kost-kosan Rahmi Muara Bungo menunjukkan karakteristik yang menarik ketika dianalisis melalui *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), *Service-Dominant Logic (S-D Logic)*, dan *Resource-Based View (RBV)*. Terkait dengan **produk (Product)**, observasi non partisipatif dalam kurun waktu 2 minggu yang dilaksanakan secara berkala dan menyeluruh terhadap fasilitas yang ditawarkan mengindikasikan fasilitas dasar yang mencakup tempat tidur, lemari, dan meja belajar, dengan variasi ketersediaan kamar mandi dalam, selain itu ketersediaan tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda empat dan dua, serta fasilitas keamanan berupa *CCTV* terpelihara dengan sangat baik. Pemilik, Ibu Rahmi, mengungkapkan fokus pada penyediaan fasilitas fungsional dengan harga terjangkau, meskipun menyadari adanya permintaan akan fasilitas tambahan seperti AC dan Wi-Fi yang belum merata di seluruh kamar. Perspektif penyewa mengkonfirmasi kecukupan fasilitas dasar bahkan memiliki keunggulan dari segi perawatan lingkungan dan kebersihan, namun pekerja seperti Informan A menggarisbawahi kebutuhan akan fasilitas tambahan dan koneksi internet yang lebih baik. Analisis berdasarkan S-D Logic menyoroti bahwa produk dalam konteks jasa akomodasi melampaui sekadar fisik, mencakup nilai yang dirasakan penyewa (Vargo & Lusch, 2004), nilai

yang dirasakan oleh penyewa kost-kosan Rahmi selain kelengkapan kebutuhan dasar kost-kosan Rahmi menghadirkan rasa aman, kenyamanan tempat parkir dan kebersihan lingkungan menjadi keunggulan. Sedangkan keterbatasan fasilitas juga dapat mengurangi nilai layanan bagi segmen tertentu. Dari sudut pandang RBV, penyediaan fasilitas yang lebih lengkap dan terawat dapat menjadi sumber daya berharga yang membedakan kost-kosan dari pesaing (Barney, 1991).



Gambar 1. Fasilitas Kursi kerja dan Lemari



Gambar 2. Fasilitas Kasur dan Kamar Mandi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, aspek **harga (Price)** pada kost-kosan Rahmi menunjukkan struktur yang bervariasi, utamanya ditentukan oleh penambahan fasilitas [W71]. pendingin ruangan (AC atau kipas angin) serta fleksibilitas pembayaran harian atau bulanan. Saat ini, belum terlihat adanya program diskon atau promosi harga yang aktif. Ibu Rahmi menjelaskan bahwa penetapan harga didasarkan pada perhitungan biaya operasional dan perbandingan kompetitor, dengan adanya fleksibilitas untuk penyesuaian harga jika ada penambahan fasilitas di masa mendatang. Sebagai contoh, kamar dengan kipas angin ditawarkan seharga tujuh ratus ribu rupiah per bulan, sementara kamar ber-AC satu juta rupiah per bulan. Mayoritas penyewa saat ini menganggap harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas yang diterima. Namun, mereka juga menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap potensi kenaikan harga jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan yang sepadan. Hal ini sejalan dengan prinsip *Service-Dominant Logic (S-D Logic)* yang menekankan pentingnya persepsi nilai pelanggan, di mana harga harus selaras dengan manfaat dan layanan yang mereka terima (Vargo & Lusch, 2008).

Meninjau lebih dalam, strategi penetapan harga kost-kosan Rahmi yang mempertimbangkan biaya operasional dan harga kompetitor menunjukkan pendekatan yang berimbang. Meskipun demikian, ketiadaan struktur diskon atau promosi yang aktif berpotensi membatasi kemampuan

Rahmi Wardani, Tuti Azra, Yudhytia Wimeina. Strategi Optimalisasi Marketing Mix 4P untuk Peningkatan Tingkat Hunian Berkelanjutan: Studi Kasus Kost Rahmi Muara Bungo untuk menarik penyewa baru atau mempertahankan penyewa lama dalam jangka panjang, terutama di pasar yang kompetitif. Persepsi penyewa yang menghargai kesesuaian harga dengan fasilitas namun juga sensitif terhadap kenaikan harga menegaskan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor krusial. Dalam konteks ini, *Resource-Based View (RBV)* mengingatkan pentingnya mempertimbangkan biaya dan profitabilitas jangka panjang dalam strategi penetapan harga (Wernerfelt, 1984). Untuk meningkatkan daya saing, kost-kosan Rahmi dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan program loyalitas atau promosi bersyarat yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memperkuat persepsi nilai, sekaligus tetap menjaga profitabilitas.

Dari segi **tempat (Place)**, lokasi kost-kosan Rahmi terbukti menjadi aset strategis yang signifikan. Kedekatannya dengan berbagai kampus, perkantoran, dan perusahaan menjadikan lokasi ini sangat diminati. Ibu Rahmi sendiri mengakui bahwa lokasi adalah salah satu daya tarik utama, sebuah pandangan yang sepenuhnya didukung oleh para penyewa yang diwawancarai. Mayoritas penyewa adalah karyawan perusahaan dengan posisi penting, seperti Kepala Cabang Bank BRI, pegawai pajak, dan manajer PT. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses (tidak melalui gang sempit atau terpencil) dengan lahan parkir yang luas, sangat relevan dengan kebutuhan target pasar kost-kosan Rahmi. Karakteristik ini dapat dipandang sebagai sumber daya bernilai dalam kerangka *Resource-Based View (RBV)*, yang memberikan keunggulan kompetitif yang jelas.



Gambar 3. Akses Jalan yang Strategis



Gambar 4. Lahan Parkir yang Luas

Lebih lanjut, aksesibilitas yang baik dan lingkungan yang relatif tenang serta aman di sekitar kost-kosan secara signifikan berkontribusi pada nilai lebih yang dirasakan oleh penyewa. Ini sejalan dengan prinsip *Service-Dominant Logic (S-D Logic)*, di mana pelayanan yang diberikan

dalam hal ini, kemudahan akses dan lingkungan yang kondusif menjadi bagian integral dari nilai total yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen yang sebagian besar adalah profesional dengan mobilitas tinggi dan jadwal padat, sangat menghargai efisiensi waktu dan kenyamanan yang ditawarkan oleh lokasi tersebut. Dengan demikian, kesesuaian antara lokasi prima dan profil konsumen yang mengutamakan kemudahan akses serta lingkungan yang mendukung aktivitas profesional mereka, menjadi kunci keberhasilan kost-kosan Rahmi dalam menarik dan mempertahankan segmen pasar ini.

Dalam aspek **promosi (Promotion)**, strategi yang diterapkan kost-kosan Rahmi saat ini cenderung sangat tradisional dan terbatas. Aktivitas promosi utama hanya mengandalkan keberadaan papan nama fisik di depan properti dan metode dari mulut ke mulut. Ibu Rahmi secara eksplisit menyatakan ketergantungannya pada reputasi baik dan rekomendasi personal sebagai pilar strategi promosinya, sembari mengakui adanya keterbatasan pemahaman dan pemanfaatan pemasaran online. Konsekuensinya, para penyewa yang ada mayoritas mendapatkan informasi melalui jaringan personal mereka atau secara langsung menemukan lokasi kost-kosan saat melakukan pencarian di area tersebut. Pendekatan promosi yang pasif ini, di era digital yang semakin maju, berisiko membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan potensial, seperti yang ditekankan oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa ketergantungan pada metode tradisional di tengah dominasi digital dapat menjadi batasan signifikan.



Gambar 5. Papan Nama Fisik

Keterbatasan dalam memanfaatkan saluran promosi digital ini menjadi sebuah peluang besar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya. Dalam perspektif *Service-Dominant Logic (S-D Logic)*, interaksi dan komunikasi yang efektif merupakan elemen krusial dalam membangun kesadaran dan mengkomunikasikan nilai layanan. Mengingat sebagian besar calon penyewa, terutama dari kalangan profesional, aktif mencari informasi secara online, eksplorasi saluran promosi digital seperti media sosial, platform penyewaan properti daring, atau bahkan situs web sederhana, dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar kost-kosan Rahmi. Seperti yang disarankan oleh Xiang et al. (2020), pemanfaatan platform digital dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan mengadopsi strategi promosi yang lebih modern dan multi-saluran, kost-kosan Rahmi tidak hanya dapat menarik lebih banyak calon penyewa tetapi juga memperkuat *brand awareness* di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Strategi Optimalisasi Berkelanjutan

Berdasarkan analisis implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan kajian teori yang relevan, beberapa strategi optimalisasi yang dapat diidentifikasi untuk kost-kosan Rahmi. Peningkatan produk harus berfokus pada penambahan nilai bagi penyewa, seperti penyediaan Wi-Fi dan AC secara bertahap, serta layanan tambahan seperti laundry atau fasilitas memasak melalui dapur bersama atau opsi pemesanan katering. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik kost-kosan tetapi juga berkontribusi pada retensi penyewa, sejalan dengan prinsip *Service-*

Rahmi Wardani, Tuti Azra, Yudhytia Wimeina. Strategi Optimalisasi Marketing Mix 4P untuk Peningkatan Tingkat Hunian Berkelanjutan: Studi Kasus Kost Rahmi Muara Bungo *Dominant Logic (S-D Logic)* yang menekankan penciptaan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2004) dan pandangan *Resource-Based View (RBV)* mengenai kapabilitas unik (Barney, 1991).

Selanjutnya, Strategi harga yang lebih fleksibel, termasuk diskon atau tarif diferensial berdasarkan fasilitas,, tetapi juga struktur harga berdasarkan durasi sewa, baik secara harian, bulanan, maupun tahunan. Implementasi diskon untuk sewa jangka panjang, misalnya, dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas penyewa, seperti yang dianjurkan oleh *S-D Logic* (Vargo & Lusch, 2008) dalam hal persepsi nilai dan RBV (Wernerfelt, 1984) dalam pertimbangan profitabilitas jangka panjang. Meskipun lokasi (Place) kost-kosan sudah menjadi keunggulan kompetitif, penonjolan aspek ini dalam materi promosi dapat lebih menarik calon penyewa. Terakhir, pengembangan strategi promosi digital menjadi krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat (Kotler & Armstrong, 2018; Peng et al., 2021). Kutipan dari Informan D mengenai pentingnya Wi-Fi dan Informan E mengenai preferensi pencarian kost online secara jelas mengilustrasikan kebutuhan dan preferensi pasar saat ini yang menuntut adopsi digital. Secara keseluruhan, optimalisasi Bauran Pemasaran ini, dengan mempertimbangkan nilai bagi penyewa (*S-D Logic*) dan pemanfaatan sumber daya yang ada (RBV), memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan tingkat hunian kost-kosan Rahmi Muara Bungo secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis implementasi setiap elemen Marketing Mix melalui perspektif Service-Dominant Logic dan pertimbangan sumber daya internal dalam kerangka Resource-Based View, dapat disimpulkan bahwa implementasi saat ini berfokus pada penyediaan fasilitas dasar dengan mengandalkan keunggulan lokasi dan promosi dari mulut ke mulut.

Analisis mendalam menunjukkan bahwa terdapat peluang signifikan untuk mengoptimalkan setiap elemen Marketing Mix guna meningkatkan nilai bagi penyewa dan daya saing kost-kosan Rahmi. Peningkatan pada aspek produk melalui penambahan fasilitas yang lebih diminati seperti Wi-Fi dan AC, serta layanan tambahan, berpotensi meningkatkan kepuasan dan retensi penyewa. Strategi harga yang lebih fleksibel, dengan mempertimbangkan variasi fasilitas dan durasi tinggal, dapat menarik segmen pasar yang lebih luas. Meskipun tempat merupakan keunggulan yang solid, penonjolannya secara aktif dalam materi promosi dapat lebih efektif menjangkau calon penyewa. Terakhir, pengembangan strategi promosi digital menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas di era digital ini.

REFERENSI

- Anggreyorina, A., Darlis, F., & Sinaga, A. (2024). Optimalisasi digital marketing mix guna meningkatkan pendapatan usaha kost Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 12(1), 45–58.
- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2012). Identifying and ranking the determinants of tourism performance using a global survey. *Journal of Travel Research*, 51(4), 388–399. <https://doi.org/10.1177/0047287511436005>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Dotulong, L., Sondakh, J. R., & Salendu, A. (2023). Analisis marketing mix terhadap tingkat hunian di La-Merry Resort. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 22–34.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2022). *Tourism economics and policy* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2019). Examining the generational differences in behavioral intentions toward sustainability practices in hospitality businesses. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.010>
- Kim, H. B., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>

- Peng, J., Chen, X., & Zhu, Q. (2021). Reputation management in online hotel booking platforms: A review. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100785. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100785>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2020). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 76, 103951. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103951>
- Yani, M., Darsana, T., & Purnantara, D. (2025). Pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan menginap pada hotel mewah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pariwisata*, 11(2), 87–102.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2011). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>