**Tugas Besar**

**Boarding House Agent**

**Mata Kuliah E-business**



SI-37-02

Nama Anggota :

1. Ari Chandra Wardani 1106120092
2. Hendrik Hendriana Firmansyah 1106120093
3. Vidyakirana Dwi Julita 1106120095
4. Arif Maulana 1106120096
5. Ibrahim Ma’ani 1106120104
6. Khairul Akbar 1106120098

**Program Studi Sistem Informasi**

**Fakultas Rekayasa Industri**

**Universitas Telkom**

**November 2015**

ABSTRAKSI

Universitas Telkom pada saat ini mempunyai lebih dari 24.000 mahasiswa, yang setiap tahunnya akan bertambah dengan kedatangan mahasiswa baru. Dimana mayoritas mahasiswa berasal dari luar kota Bandung. Sehingga mahasiswa membutuhkan tempat tinggal selama melakukan perkuliahaan di Telkom University. Untuk menemukan kosan yang sesuali dengan kebutuhan mahasiswa, kebanyakan mengalami kesulitan karena berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah kawasan Telkom University yang cukup luas sehingga tidak memungkinkan mahasiswa untuk melakukan survey ke semua tempat karena keterbatasan waktu. Selain itu pihak pemilik kosan kurang melakukan promosi dan menunggu mahasiswa yang mencari kosan. Hal ini menjadi tidak efisien karena informasi tentang kosan tersebut sangat kurang.

Oleh karena itu, dari permasalahan diatas kami penulis membangun suatu web untuk memudahkan mahasiswa dalam melakukan pencarian tempat tinggal atau kosan yang ada di seluruh kawasan pendidikan Universitas Telkom. Sedangkan bagi pemilik kosan bisa menghemat *Cost* dalam pembuatan pamflet sebagai media promosi serta bisa menambahkan pendapatan bagi pemilik kos-kosan tersebut.

Dari permasalahan diatas, kami memutuskan untuk membuat web *boarding house agent* untuk memberi kemudahan bagi kedua belah pihak.

CLASS DIAGRAM



1. **Overview**

Universitas Telkom mempunya lebih dari 20.000 mahasiswa. Dan lebih banyak mahasiswa yang berasal dari luar Bandung. Sehingga membuat banyak peluang usaha yang dapat didirikan di sekitar kawasan Pendidikan Telkom. Salah satunya ada boarding house. Karna jumlah mahasiswa yang banyak, tempat tinggal yang dibutuhkan juga banyak sebanding dengan jumlah mahasiswa. Namun kami menemukan beberapa masalah yang ada di kedua belah pihak ( pemilik kos, dan pencari kos/ mahasiswa) yaitu kurangnya informasi tentang kos. Pemilik kos hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan menunggu calon penghuni kos untuk datang. Sedangkan mahasiswa, terkadang malas untuk mencari dan meninjau kos yang satu ke kos yang lainnya karena terkendala waktu yang dimiliki.

Kos – kosan yang berada di wilayah Telkom University memiliki berbagai macam fasilitas dengan harga yang bisa dijangkau dari berbagai kalangan. Banyak kos – kosan yang dilengkapi dengan fasilitas mewah namun kos-kosan tersebut masih banyak kamar yang kosong karena kurangnya media informasi mengenai kos-kosan, begitu pula kos-kosan yang murah dengan fasilitas yang sederhana, sebenarnya banyak peminat namun karena lokasi dari kosan tersebut susah untuk dijangkau sehingga membuat kos-kosan masih sepi penghuni.

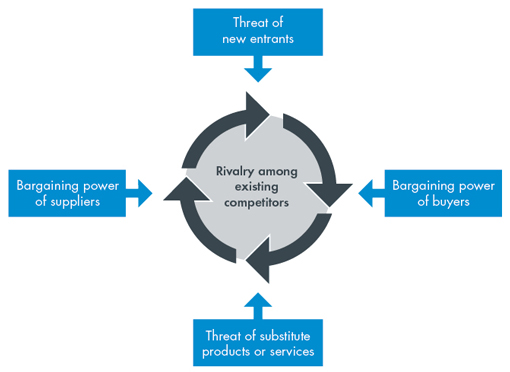
Bila dari kedua belah pihak terjalin komunikasi yang lancar, bisnis kos-kosan akan lebih menguntungkan. Dilihat dari jumlah mahasiswa Telkom University dan jumlah kos-kosan yang tersedia. Seharusnya semua kos-kosan yang berada di kawasan Pendidikan Telkom terisi penuh.

Maka dari itu kelompok kami mengusulkan *Boarding House Agent*  untuk lebih mengefektifkan dan mengefesiensikan proses bisnis pemasaran kos-kosan melalui media website yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, tanpa harus pergi datang untuk meninjau semua kos-kosan. Dari sudut pandang mahasiswa ini bisa lebih menghemat waktu dan tenaga, mahasiswa tidak harus pergi dan mencari ke tempat kosan kosan langsung. Para mahasiswa dapat langsung memperoleh informasi tentang kos-kosan yang sesuai dengan keinginan. Dan dari sisi pemilik kos akan sangat terbantu dalam pemasaran kos yang mereka miliki. Dan menghemat *cost*  untuk baiya pencetakan pamflet atau brosur dan menghemat waktu dalam melakukan promosi. Proses pemasaran dapat lebih efektif dan efisien.

1. **Analisis Strategi**
2. Porter Generic Strategies
3. Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam hal ini *Boarding House Agent* memiliki website yang fokus menjelaskan info seputar kos-kosan bagi mahasiswa yag berada disekitaran wilayah Telkom University sangat berguna bagi mahasiswa yang sedang mencari kos-kosan. Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh industri pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu yaitu mahasiswa, wilayah geografis tertentu, atau produk - barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, excellent delivery.

1. 5 Porter Competitive Force



Gambar 1: 5porter competitive force

1. Persaingan antar Kompetitor Dalam Industri Yang Sama

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang akan bersaing dalam memperebutkan pasar. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengindentifikasikan semakin tinggi pula profitabilitas industri, namun profitabilitas untuk kami mungkin menurun. Dalam hal ini persaingan antara sesama industri yang bergerak di bidang kos-kosan, tentunya *Boarding House Agent* memiliki nilai lebih karena sistem dari kos-kosan ini ialah berbasi *web* yang mencakup seluruh kos-kosan yang berada di wilayah sekitaran kampus Universitas Telkom. Sepengetahuan dari kami kos-kosan yang berada di sekitaran kampus Tel-U ini tidak ada, pemasaran yang sering ada untuk kos-kosan daerah kampus masih menggunakan metode iklan melalui sosial media, brosur, pamflet, dll.

1. Ancaman pendatang baru

Kemungkinan masuknya pesaing baru dapat dikatakan tidak mudah. Karena hambatan masuk bagi pendatang baru cukup besar. Hal ini disebabkan karena untuk masuk ke dalam industri bisnis kos-kosan, pesaing baru memerlukan modal yang cukup besar dalam berinvestasi. Investor akan tertarik terjun ke dalam suatu bidang ini bila industri dari kos-kosan tersebut menawarkan keuntungan yang tinggi.

1. Ancaman produk atau jasa pengganti (Substitusi)

Barang atau jasa yang ada Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau kualitas yang lebih baik daripada produk industri atau dihasilkan oleh industri yang berlaba tinggi.

1. Kekuatan tawar menawar pembeli

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain.

1. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok atau penjual dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Kondisi-kondisi yang membuat posisi pemasok kuat cenderung menyerupai kondisi yang membuat pembeli kuat.

1. Segementasi pasar dan target konsumen
2. Dalam melakukan pemasaran suatu produk, perlu dilakukan segmentasi. Segmentasi tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Segmentasi dapat dibagi kedalam beberapa kategori, namun yang paling umum biasanya segmentasi geografis, psikografis, dan demografi. Segmentasi demografi adalah upaya membagi produk yang dipasarkan sesuai dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan hal-hal mendasar lainnya yang termasuk dalam faktor internal masing-masing konsumen. Analisis demografi ini penting dilakukan karena untuk memperoleh minat dan kepercayaan  konsumen, maka pihak marketting harus bisa membaca dan menganalisis hal-hal yang dibutuhkan konsumen berdasarkan unsur demografinya. Pada *Boarding House Agent* yang menjadi target konsumen adalah para mahasiswa dan mahasiswi Telkom University. Para mahasiswa dan mahasiswi dari tingkat I sampai tingkat IV pasti membutuhkan tempat untuk tinggal yang rata-rata berumur 19 tahun sampai 23 tahun. Sedangkan aspek ekonomi untuk mahasiswa Telkom University beragam, dari ekonomi menengah sampai ekonomi b
3. Para mahasiswa Telkom University termasuk memiliki eksitensi yang tinggi di dunia maya. Hampir setiap waktu para mahasiswa melakukan *browsing*  di internet, untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar untuk melihat *social media.* Ini menjadi peluang bagi *Boarding House Agent.*
4. Mahasiswa dan mahasiswi Telkom University termasuk sekelompok orang yang memiliki perilaku dan karaktersistik yang sangat aktif didunia maya.
5. Kompetitor

*Boarding House Agent*  memiliki beberapa kompetitor, salah satu contohnya adalah infokost.net , urbanindo.com , e-kosan.com. Masing-masing website memiliki kelemahan dan kelebihannya sendiri. Ketiga kompetitor ini memiliki kesamaan, yaitu berfungsi hanya sampai untuk mencari alamat, *range* harga dan ruang lingkup yang lebih luas sedangkan *Boarding House Agent* hanya memiliki lingkup di sekitar kawasan Telkom University. Namun *Boarding House Agent*  memiliki keunggulan yaitu memiliki informasi lebih detail dan bisa langsung melakukan reservasi melalui website tanpa menghubungi atau datang ke lokasi terlebih dulu. Tampilan dari *Boarding House Agent* juga lebih berwarna sehingga ada daya tarik tersendiri untuk para calon penghuni kos

1. **Marketplace**

I

I

Vendor :

Pemilik Kostan

Technology :

-Inovation : aplikasi yang dapat menampung pengusaha kostan dalam membantu memasarkan produk mereka

-Trend : Aplikasi berbasis web

-Search engine

-Media social :

Facebook, Twitter, Instagram

Society :

-public opinion : menilai dari kualitas fitur yang disediakan.

-ethical constraint : membuat masyarakat melakukan sesuatu menjadi instant

-moral constraint : kurang percaya dengan jasa online

1. **Model bisnis dan model revenue**
2. **Analisis**
3. **Daftar referensi**