

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOSEEKER DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENYEWA PADA MASA PANDEMI COVID-19

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS OF KOSEEKER IN AN EFFORT TO ATTRACT THE INTEREST OF RENTER DURING COVID-19 PANDEMIC

Dita Mellianda Isnawati¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ditamellianda@student.telkomuniversity.ac.id¹, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Bisnis indekos dan situs web pengiklan indekos di sekitar kampus merupakan bidang usaha yang cukup menguntungkan. Namun, pandemi Covid-19 yang telah terjadi pada awal tahun 2020 di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi banyak sektor bisnis termasuk bisnis indekos dan situs web pengiklan indekos dikarenakan semua perguruan tinggi menerapkan kegiatan belajar mengajar secara daring bagi mahasiswanya sehingga kebutuhan akan indekos menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 yang diterapkan oleh Koseeker selaku situs web pengiklan indekos di sekitar kampus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk menjadi pedoman, penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif meliputi strategi pesan dan strategi media yang dicetuskan oleh Mahmud Machfoedz. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi pesan yang dijalankan oleh Koseeker adalah isi pesan komunikasi yang bervariasi seperti konten hiburan, edukasi terkait pandemi Covid-19, dan informasi jasa Koseeker serta strategi kreatif dengan memanfaatkan pesan informasional dan emosional pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan strategi media dilakukan dengan memilih media sosial Instagram serta memanfaatkan fitur *feeds* sebagai sarana komunikasi pemasaran dan memilih waktu tertentu untuk mengunggah konten seperti pergantian semester baru dan mengunggah pada jam 9.00-10.00 hingga 16.00-18.00.

Kata kunci : situs web pengiklan indekos, pandemi Covid-19, strategi komunikasi pemasaran, strategi pesan, strategi media

Abstract

The boarding house business and the boarding house advertiser website business are profitable business. However, in the early 2020s, the Covid-19 pandemic that happened in Indonesia gave a huge impact for many business sectors, including the boarding house business dan the boarding house advertiser website business because all of the universities in Indonesia had to implemented the online studying so the demand of boarding house is decreased. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic that was implemented by Koseeker as a boarding house advertiser website. This research used the descriptive qualitative methode with the study cases approach. As a guide, this research used the effective marketing communication strategies concept from Mahmud Machfoedz. The results in this research are the message strategies implemented by Koseeker are the contents of varied communication messages such as entertainment, education related to the Covid-19 pandemic, and information about Koseeker's products, also creative strategies by using informational and emotional messages. The media strategy is applied by choosing Instagram and the feeds feature for marketing communication and choosing a certain time to upload content such as the month of the new semester and uploading at 9.00-10.00 to 16.00-18.00.

Keywords : the boarding house advertiser website, covid-19 pandemic, marketing communication strategy, message strategy, media strategy

1. Pendahuluan

Manusia sedari lahir, telah dianugerahi potensi-potensi di dalam dirinya. Salah satu cara mengembangkan potensi diri menjadi sesuatu yang berharga adalah dengan belajar dan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Tidak sedikit pelajar rela meninggalkan kota asal untuk menuntut ilmu. Ketika berada di daerah perguruan tinggi mereka berada, tentunya para pelajar membutuhkan tempat tinggal untuk dihuni. Para pemilik properti di sekitar kampus memanfaatkan peluang bisnis yang menguntungkan dengan menyewakan kamar-kamar di rumah mereka untuk para mahasiswa rantau atau yang biasa disebut dengan indekos.

Tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pemilik indekos, sejumlah orang juga melihat peluang bisnis pada bidang indekos dan memanfaatkan teknologi internet di era 4.0 untuk mengembangkan situs web yang dijadikan media untuk mempromosikan indekos kepada calon penyewa. Para pengelola situs web akan mendapatkan keuntungan dari biaya yang dikeluarkan para pemilik indekos yang mengiklankan properti mereka di situs web tersebut. Bisnis situs web pengiklan indekos di sekitar kampus ini merupakan peluang usaha yang sangat menguntungkan (Kantrimaharani, 2016).

Namun, pada awal tahun 2020, pandemi virus Covid-19, virus yang dapat menular dari satu manusia ke manusia lain, terjadi di Indonesia. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dalam upaya mencegah penyebaran virus Covid-19, salah satunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat terpaksa menghentikan berbagai aktivitas di luar rumah yang memengaruhi banyak sektor industri sekaligus perekonomian Indonesia. Data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 triwulan I dan II, tercatat minus. Pandemi Covid-19 memengaruhi konsumsi hotel dan restoran sekaligus berdampak pada bisnis sandang, pangan, dan wisata (Wibowo, 2020).

Dampak pandemi Covid-19 tentunya juga berimbas pada sektor bisnis penyewaan indekos sekaligus bisnis situs web pengiklan indekos. Adanya kebijakan PSBB membuat semua mahasiswa melakukan kegiatan belajar secara daring. Sebagian besar mahasiswa penghuni indekos kembali ke rumah masing-masing dan tidak memperpanjang masa sewa indekos. Hal ini membuat para pemilik properti yang disewakan serta pengelola situs web pengiklan indekos untuk mahasiswa mengalami kerugian (Prasetyo, 2020).

Akan tetapi, di antara kerugian-kerugian yang menimpa bisnis di bidang indekos termasuk situs web pengiklan indekos ini, masih banyak situs web pengiklan di Indonesia yang bertahan dalam situasi pandemi Covid-19 seperti situs web dengan domain sewakost.com, sewakamar.id, cari-kos.com, tempat-kost.com, dan koseeker.com. Selama beroperasi, situs web pengiklan indekos kerap mempromosikan situs web mereka melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Blog.

Selain mempromosikan situs web menggunakan media sosial, beberapa situs web pengiklan indekos juga melakukan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller dalam Pamungkas (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah teknik pemasar untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa sekaligus membujuk calon konsumen untuk membeli produknya. Situs web sewakamar.id memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook untuk mempromosikan situs web mereka dan situs web tempat-kost.com yang melakukan periklanan pada situs web lain berupa *banner ads*.

Situs web lain yang juga melakukan komunikasi pemasaran adalah Koseeker.com, yang merupakan perusahaan penyedia platform website berisi informasi indekos di sekitar kampus. *Website* yang berbasis di Bandung ini dikembangkan pada tahun 2018 oleh empat mahasiswa Telkom University program studi D3 Teknik Informatika. Selama beroperasi, Koseeker telah melakukan beberapa komunikasi pemasaran. Koseeker memanfaatkan beberapa media sosial untuk mempromosikan situs webnya seperti akun @koseeker di Instagram, *Official Account* di LINE, bot Koseeker di Telegram, koseeker.official di Facebook, dan @koseeker_ di Twitter.

Koseeker juga telah menjalankan kerja sama resmi dengan Telkom University, dibuktikan dengan akun Youtube Telkom University yang mengunggah video berisi profil singkat dari Koseeker dan pada akhir video, terdapat cuplikan logo Koseeker dan Telkom University yang bersatu dengan tulisan "*Official Partner*" yang berarti mitra resmi. Sebelum terjadi pandemi, Koseeker kerap menyewa stan dan berpartisipasi dalam beberapa acara yang diadakan universitas. Pada tahun 2018, Koseeker menyewa stan di acara Pasar Kreatif 2018 yang diadakan di Telkom University. Mereka juga membagikan stiker, pin, dan pulpen berlogo Koseeker bagi mereka yang mendaftarkan akun mereka pada situs web Koseeker.

Koseeker juga memproduksi video yang diunggah di media sosial Instagram yang berisi pengenalan jasa Koseeker. Pada akun Instagram-nya, Koseeker memanfaatkan fitur IGTV dengan mengunggah beberapa video yang berisi pengenalan situs web Koseeker dan penjelasan fitur-fitur yang terdapat pada situs web Koseeker dan video testimoni dari pemilik properti indekos yang bekerja sama dengan Koseeker.

Berdasarkan pemaparan peneliti, pandemi Covid-19 sangat memengaruhi usaha yang bergerak di bidang indekos. Namun, Koseeker masih tetap bertahan meskipun bisnis indekos dalam keadaan kurang menguntungkan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Koseeker pada masa pandemi Covid-19 ini melalui penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Koseeker dalam Upaya Menarik Minat Penyewa pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koseeker pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

2. Studi Pustaka

2.1 Komunikasi

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki andil yang krusial. Menurut (Mulyana, 2008), komunikasi merupakan sebuah proses yang digambarkan sebagai sebuah garis lurus, dengan melibatkan seseorang atau kelompok yang berperan menyampaikan pesan dan seseorang atau kelompok di pihak lain yang berperan sebagai penerima pesan. Sedangkan (Wood, 2013) mendefinisikan komunikasi sebagai mekanisme terstruktur yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berinteraksi dengan maksud untuk membentuk dan menginterpretasikan makna dengan memanfaatkan lambang-lambang tertentu. Adapun elemen-elemen penting dalam komunikasi yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek.

Jika dikaitkan dengan elemen komunikasi, Koseeker berperan sebagai sumber yang menyampaikan pesan dalam bentuk komunikasi pemasaran. Pesan disampaikan melalui berbagai saluran, mulai dari media *offline* sampai media *online* tergantung kebutuhan penyampaian pesan. Pesan kemudian disampaikan kepada penerima pesan yang diharapkan dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi Koseeker berupa peningkatan *brand awareness* hingga pembelian jasa. Teori komunikasi digunakan pada penelitian ini karena komunikasi sangat erat kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, komunikasi juga merupakan elemen utama yang menjadi dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Pamungkas, 2018), komunikasi pemasaran adalah cara yang diimplementasikan oleh perusahaan atau sebuah organisasi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dijual dengan menerangkan informasi, membujuk, serta mengingatkan produk atau jasa kepada para konsumen mereka, yang dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung. Perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran untuk membantu sebuah perusahaan dalam mencapai misi perusahaannya. Untuk mencapai misi tersebut, menurut Sales dan Watono dalam (Pamungkas, 2018), komunikasi pemasaran menasar tiga target utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku

Teori komunikasi pemasaran digunakan dalam penelitian ini karena definisi, elemen, serta tujuan dalam komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai pedoman peneliti untuk menganalisis kesesuaian komunikasi pemasaran yang dilakukan objek dengan teori komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, Koseeker yang merupakan objek penelitian berperan sebagai pemasar yang menyusun berbagai komunikasi pemasaran untuk menarik minat *target audience*-nya dan menghasilkan keuntungan.

2.3 Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, pemasar membutuhkan sebuah elemen yang dapat menjadi panduan mereka ketika menjalankan komunikasi pemasaran. Elemen yang dapat membantu pemasar tersebut disebut bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan elemen yang menggabungkan lima unsur dalam *marketing communication*, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Teori bauran promosi dihadirkan dalam tinjauan teori penelitian ini karena dapat membantu peneliti untuk mengkategorikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian ke dalam elemen komunikasi pemasaran serta mengidentifikasi ketepatan penerapan elemen bauran promosi oleh objek penelitian.

Objek pada penelitian ini yaitu Koseeker telah menjalankan beberapa komunikasi pemasaran. Jika dikaitkan dengan bauran promosi, Koseeker telah melakukan penjualan pribadi dengan membuka *booth* di beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi mahasiswa yang juga dilaksanakan di kampus penyelenggara serta melakukan periklanan melalui media sosial.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Sebelum mengimplementasikan komunikasi pemasaran, pemasar harus menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pesan pada komunikasi pemasaran dapat disampaikan dengan tepat kepada *target audience* dengan pengeluaran sekecil mungkin. Strategi dalam komunikasi pemasaran merupakan siasat dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membantu komunikasi pemasaran yang akan dijalankan agar berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang ditentukan. Menurut (Machfoedz, 2019), terdapat dua strategi yang paling efektif yang dapat diimplementasikan oleh para pemasar dalam menyampaikan komunikasi pemasarannya demi mencapai tujuan perusahaan dan meraup keuntungan, yaitu strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi Pesan

Strategi pesan adalah metode pemasar dengan memanfaatkan pesan dalam komunikasi pemasaran yang dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum menyusun pesan yang dapat mendeskripsikan produk dengan cermat, pemasar terlebih dahulu harus menganalisis pasar untuk menentukan segmentasi pasar yang dapat menjadi sasaran untuk memaparkan pesan yang akan dibuat. Setelah menentukan segmentasi pasar, pemasar dapat membuat pesan yang sekiranya cocok dengan segmentasi pasar sasaran. Dalam strategi pesan, (Machfoedz, 2019) menyatakan bahwa pemasar juga harus memperhatikan dua unsur pokok yaitu isi pesan komunikasi dan strategi kreatif.

a. Isi Pesan Komunikasi

Sebuah perusahaan dapat mempunyai beberapa target sasaran dalam memasarkan satu produk dan mereka membutuhkan beberapa media dengan pesan-pesan yang berbeda untuk setiap medianya pada pemasaran yang dilakukan. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar juga harus selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ini bertujuan untuk membuat pesan komunikasi yang telah disebarkan bisa dengan efisien sampai kepada konsumen secara tepat (Machfoedz, 2019).

b. Strategi Kreatif

Dalam memasarkan produk yang dijual, menurut Machfoedz (2019), pemasar biasanya memanfaatkan dua bentuk pesan yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Bentuk pesan pertama adalah pesan rasional, yaitu bentuk pesan yang umumnya berisi penjelasan detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk pesan kedua adalah pesan transformasional yang cenderung mempengaruhi sisi emosional konsumen melalui kata-kata maupun ilustrasi pada iklan (Machfoedz, 2019).

2. Strategi Media

Dalam menyusun strategi media, pemasaran harus memperhatikan dua poin yaitu pemilihan media yang merupakan poin yang paling krusial dalam menyusun strategi media. Media yang dipilih untuk memasarkan produk atau jasa harus sesuai dengan media yang paling sering dan paling mudah untuk menjangkau konsumen secara luas. Poin selanjutnya adalah celah konsumen, yaitu strategi yang disusun oleh para pemasar untuk mendapatkan cakupan konsumen yang paling maksimal. Strategi ini dilakukan dengan menganalisis dan memilih kapan waktu dan dimana media yang tepat untuk mempublikasikan atau menyampaikan pesan komunikasi yang telah dibuat.

Teori strategi komunikasi pemasaran yang efektif oleh Machfoedz merupakan teori utama yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian. Teori ini dipilih karena mencakup elemen yang dikembangkan dari model komunikasi yang merupakan landasan utama bagi komunikasi pemasaran, meliputi penentuan penerima pesan, pesan yang akan disampaikan serta saluran yang akan digunakan oleh pemberi pesan untuk

menyampaikan pesan. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana Koseeker menentukan *target audience*, menyusun pesan, serta bagaimana Koseeker memilih media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan tepat kepada konsumen untuk menarik minat di masa pandemi Covid-19.

3. Pembahasan

3.1 Tahapan Sebelum Merancang Strategi Pesan dan Media dalam Komunikasi Pemasaran

Sebelum merancang komunikasi pemasarannya, Koseeker menetapkan target pasar mereka terlebih dahulu menggunakan metode segmenting, targeting, dan positioning. Segmentasi pasar Koseeker adalah perempuan dan laki-laki berumur 18-22 tahun. Untuk geografis target pasar Koseeker, terletak di kota-kota yang terkenal dengan pendidikannya seperti Kota Bandung dan Kota Yogyakarta. Target spesifik dari segmentasi pasar Koseeker adalah mahasiswa. Sedangkan positioning yang ditetapkan oleh Koseeker adalah penyedia indekos yang terjamin aman khusus untuk mahasiswa.

Koseeker memilih mahasiswa sebagai target pasar karena terbatasnya kapabilitas Koseeker yang pada saat itu didirikan oleh mahasiswa. Keterbatasan kapabilitas ini kemudian diubah menjadi prinsip bisnis, yaitu semakin sempit segmentasi pasar, Koseeker dapat menguasai pasar secara lebih luas. Prinsip bisnis ini sesuai dengan strategi pemasaran terpusat yang biasanya dimanfaatkan oleh perusahaan dengan kapasitas terbatas. Dengan target pasar yang sempit, perusahaan bisa mendapat kedudukan yang tinggi di pasar dikarenakan pemahaman yang luas akan target pasar mereka (Machfoedz, 2019).

Pada masa pandemi Covid-19, Koseeker ingin komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari target pasar mereka yaitu mahasiswa dan menggugah para mahasiswa untuk mengunjungi situs web Koseeker. Pihak Koseeker juga berharap dengan meningkatnya *brand awareness* dan *traffic* situs web Koseeker, maka oportunitas terjadinya tindakan pembelian akan semakin besar. Sesuai dengan pernyataan (Machfoedz, 2019) yaitu sebagian besar tanggapan yang diharapkan oleh pemasar adalah terjadinya transaksi.

3.2 Strategi Pesan

1. Isi Pesan Komunikasi

Tujuan dari pesan komunikasi yang ditetapkan pada masa pandemi Covid-19 oleh Koseeker adalah mempresentasikan *value* yang dimiliki dan menyebarkan *awareness* akan Koseeker kepada target pasar. Dengan tercapainya tujuan komunikasi ini, diharapkan munculnya tindakan pembelian dari target pasar. Dari tujuan komunikasi dan harapan akan tanggapan yang telah ditentukan, Koseeker merancang berbagai variasi isi pesan komunikasi yang diterapkan selama masa pandemi Covid-19 seperti pesan dengan format hiburan, pesan yang dikemas dalam bentuk video, pemaparan informasi yang berkaitan dengan pandemi Covid-19, serta informasi tentang produk atau promo Koseeker. Jika dikaitkan dengan target utama dalam komunikasi pemasaran, tujuan dari pesan komunikasi Koseeker yaitu *brand awareness* sesuai dengan tahap kognitif yang bertujuan untuk membuat konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan jasa (Pamungkas, 2018).

Isi pesan komunikasi disesuaikan dengan level calon konsumen yang akan terpapar komunikasi pemasaran Koseeker. Level konsumen terdiri dari (1) level *awareness*, meliputi orang-orang yang belum mengetahui Koseeker, (2) level *engage*, orang yang sudah mulai mengerti jasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh Koseeker, dan (3) level *conversion*, terdiri dari orang-orang yang membutuhkan indekos dan akan mencari indekos di Koseeker. Penyesuaian isi pesan komunikasi dengan tingkatan dari calon konsumen yang dilakukan oleh Koseeker sesuai dengan teori isi pesan komunikasi yang dicetuskan oleh (Machfoedz, 2019) yang menyatakan bahwa ketika merancang pesan, pemasar harus memahami pada tahap apa calon konsumen berada dan harus dibawa ke tahap mana. Dengan begitu, pemasar dapat merancang isi pesan komunikasi yang cocok dengan apa yang diinginkan oleh calon konsumen.

Koseeker merancang isi pesan dengan topik yang sedang ramai dibicarakan pada masa pandemi Covid-19. Namun, informan ahli menanggapi membahas topik yang sedang ramai termasuk informasi tambahan, bukan sesuatu yang dibutuhkan oleh mahasiswa sehingga penerapan strategi ini kurang tepat. Dalam konten komunikasi pemasaran, baik pada *caption* maupun tulisan dalam gambar, Koseeker menggunakan gaya bahasa non-formal untuk memunculkan citra 'dekat' dengan mahasiswa. Penggunaan gaya bahasa non-formal ini dapat menarik perhatian mahasiswa untuk mengetahui isi pesan

komunikasi pemasaran lebih lanjut berdasarkan tanggapan dari informan ahli dan pendukung. Jika dikaitkan dengan salah satu elemen dalam model komunikasi yaitu pesan, lambang yang dimanfaatkan oleh Koseeker dalam perancangan komunikasi pemasarannya adalah lambang verbal. Menurut Wood (2013), lambang yang paling utama digunakan dalam komunikasi adalah huruf yang disusun dan membentuk kata dengan makna tertentu.

2. Strategi Kreatif

Pesan komunikasi pemasaran yang hendak diterapkan oleh pemasar memerlukan inovasi pada isi komunikasi agar dapat menarik perhatian calon konsumen (Machfoedz, 2019). Koseeker memanfaatkan kedua tipe pesan strategi kreatif pada pandemi Covid-19. Tipe pesan informasional dilakukan dengan memaparkan informasi bermanfaat pada pandemi Covid-19 dan pemberian tip simpel yang dapat dipraktikkan di masa pandemi Covid-19 yang dikemas dalam konten dengan format gambar dan video. Berdasarkan observasi, konten informasional Koseeker berupa video adaptasi kebiasaan *new normal* serta tip berbelanja dan sumber penghasilan di masa pandemi Covid-19.

Sedangkan pesan emosional dilakukan dengan menyusun kalimat pada pesan dengan mengikuti kondisi pandemi Covid-19. Misalnya, terdapat kalimat “tanpa takut pandemi” pada keterangan gambar komunikasi pemasaran. Selain itu, Koseeker lebih sering mempromosikan indekos yang sudah disterilkan terlebih dahulu yang bertujuan untuk membuat calon konsumen merasa lebih aman mencari indekos di masa pandemi Covid-19 pada situs web Koseeker. Berdasarkan observasi, Koseeker juga membuat program baru yang sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 seperti program penitipan barang bagi mahasiswa yang tidak ingin memperpanjang masa sewa indekos tetapi tidak dapat kembali ke daerah kampus untuk mengambil barang-barang mereka. Berkaitan dengan target utama dalam komunikasi pemasaran, penerapan strategi kreatif yang dilaksanakan oleh Koseeker termasuk ke dalam tahap afektif dimana pemasar berusaha untuk mengambil hati target konsumen dengan menyentuh sisi emosional mereka agar calon konsumen penasaran dan tertarik oleh produk atau jasa yang ditawarkan (Sales dan Watono dalam Pamungkas, 2018)

3.3 Strategi Media

1. Pemilihan Media

Setelah menyusun dan mengembangkan pesan komunikasi yang akan diterapkan, pemasar harus menentukan media apa yang paling tepat untuk menerapkan pesan komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2019). Pada masa pandemi Covid-19, Koseeker memanfaatkan komunikasi tidak langsung pada implementasi komunikasi pemasaran. Koseeker memilih media sosial dengan platform Instagram untuk menyampaikan pesan komunikasi. Media sosial dipilih karena berdasarkan riset yang telah dilakukan, penggunaan media sosial di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 meningkat drastis, sesuai dengan pernyataan dari informan ahli. Sedangkan Instagram dipilih karena mayoritas mahasiswa lebih sering mengakses Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Berkaitan dengan salah satu elemen pada komunikasi, saluran yang dipilih oleh Koseeker adalah komunikasi tidak langsung yang menurut Wood (2013) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui internet, dibutuhkan gawai serta koneksi internet sebagai media pendukung dalam komunikasi.

Melalui akun resmi di media sosial Instagram, Koseeker lebih sering memanfaatkan fitur *feeds* dibandingkan fitur *instastory* untuk mengunggah konten komunikasi pemasaran, karena konten yang dibuat oleh Koseeker lebih sering berbentuk video lebih dari 15 detik dan foto bersambung yang kurang cocok jika diunggah melalui fitur *instastory*. Namun, hal itu dinilai kurang efektif oleh informan ahli karena berdasarkan data, tingkat efektivitas kenaikan engagement pada fitur *instastory* dan *feeds* adalah 3:1. Konsumen yaitu mahasiswa juga terbukti lebih sering mengakses fitur *instastory* daripada *feeds* dikarenakan algoritma Instagram pada fitur *feeds* tidak *real time* dan acak.

Dapat disimpulkan strategi pemilihan media yang dilakukan oleh Koseeker yaitu memilih media sosial dengan platform Instagram sudah tepat karena Koseeker menyesuaikan media dengan target pasar. Pemilihan media yang dilakukan oleh pemasar harus mempertimbangkan sisi target pasar dan anggaran yang dimiliki (Panuju, 2019). Sedangkan pemilihan fitur *feeds* pada Instagram

sebagai sarana komunikasi pemasaran masih belum tepat dikarenakan tingkat efektivitas fitur *feeds* lebih rendah dibandingkan dengan fitur *instastory* dalam hal komunikasi pemasaran.

2. Celah Konsumen

Di masa pandemi Covid-19, Koseeker tidak menetapkan hari-hari tertentu melainkan bulan-bulan tertentu, informan kunci menyampaikan bahwa Koseeker melakukan '*heavy traffic*' pada bulan dimana terjadinya pergantian semester untuk mahasiswa, seperti bulan Desember-Januari dan Mei-Agustus. Hal ini dikarenakan pergantian semester merupakan waktu dimana banyak mahasiswa baru yang membutuhkan indekos dan mahasiswa yang masa sewa indekosnya telah berakhir.

Selain mempertimbangkan bulan yang tepat untuk mengunggah konten, Koseeker juga mempertimbangkan jam-jam tertentu untuk mengunggah konten komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19. Informan kunci 2 menyatakan bahwa berdasarkan data akun media sosial, Koseeker menetapkan pukul 9.00-10.00 pagi dan pukul 16.00-18.00 sore untuk mengunggah konten Koseeker di media sosial. Informan ahli menanggapi bahwa pemilihan waktu dapat dinilai tepat jika berdasarkan pada data *traffic* media sosial.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koseeker untuk menarik minat penyewa pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut.

Terdapat perbedaan pada isi pesan komunikasi pemasaran Koseeker pada pandemi Covid-19 yaitu Koseeker merancang pesan berupa edukasi dan informasi yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 serta pemasaran tips sederhana yang dapat diterapkan oleh target konsumen selama berada di rumah.

Pada masa pandemi Covid-19, Koseeker sepenuhnya memanfaatkan media daring (*online*) untuk menerapkan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan masa sebelum pandemi Covid-19, Koseeker melakukan komunikasi pemasaran secara *offline* dengan menyewa *booth* pada acara yang dilaksanakan di Universitas.

Untuk mendapatkan jangkauan lebih luas, Koseeker memilih bulan-bulan dimana terjadi pergantian semester untuk mahasiswa karena dianggap sebagai waktu dimana banyak mahasiswa yang mencari indekos. Sedangkan untuk waktu spesifik, Koseeker memilih pukul 09.00-10.00 dan 16.00-18.00 untuk mengunggah konten didasarkan dengan data yang dihimpun oleh akun Instagram resmi Koseeker.

4.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti berikutnya dalam ilmu komunikasi pemasaran yang ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori strategi pesan dan strategi media secara mendalam. Peneliti juga berharap Koseeker lebih aktif dan lebih sering mengunggah konten komunikasi pemasaran yang berisi informasi tentang indekos yang tersedia pada situs web Koseeker melalui akun Instagram pada masa pandemi Covid-19. Selain itu, sebaiknya Koseeker juga menjangkau media sosial lain sebagai media penerapan komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 seperti platform TikTok yang juga sering diakses oleh sebagian besar mahasiswa.

Referensi

- [1] Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 1, Issue 1). CV. Penerbit Qiara Media.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160254/slug/komunikasi-pemasaran.html>
- [3] Kantrimaharani. (2016, September 28). *Raih Omset Ratusan Juta Lewat Bisnis Indekos*.
<https://www.liputan6.com/properti/read/2613204/raih-omset-ratusan-juta-lewat-bisnis-indekos>
- [1] Machfoedz, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- [1] Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (12th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- [1] Pamungkas, I. N. A. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Penerbit Megatama.
- [1] Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. K E N C A N A.
- [3] Prasetyo, Y. (2020, September 2). *Dampak Covid-19, Bisnis Kos-Kosan di Jatinangor Alami Penurunan*.
<https://zonapriangan.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-46715242/dampak-covid-19-bisnis-kos-kosan-di-jatinangor-alami-penurunan>
- [3] Wibowo, D. H. (2020, August 6). *Pertumbuhan Ekonomi Minus 5,32 Persen: Sekali Lagi, Tolong Kendalikan Pandeminya*. <https://money.kompas.com/read/2020/08/06/122846926/pertumbuhan-ekonomi-minus-532-persen-sekali-lagi-tolong-kendalikan-pandeminya?page=all>
- [1] Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)* (6th ed.). Penerbit Salemba Humanika.