

Pemanfaatan Aplikasi Mamikos sebagai Sarana Strategi Komunikasi Pemasaran Cokelat Residence

Engei Ardiana¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: engei.915210030@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The development of communication media in Indonesia is growing very rapidly. With the growth of people's needs in Indonesia, there has also been an increase in communication media created according to people's needs. Not only is it used to ask for news, but many communication media have emerged, especially media used to communicate and promote and buy and sell residences such as apartments and boarding houses to make it easier for people to meet their needs without having to communicate and transact face to face. This research aims to find out how applications are used as a means of marketing communication strategy. This research uses marketing communication theory and in analyzing the data obtained, the SOSTAC model is used. Apart from observing and documenting, the researcher also conducted interviews with the boarding house owner and two boarding house tenants. From this research, it was found that several strategies were carried out by Cokelat Residence, namely conducting research on things that are often asked by prospective tenants at Mamikos to be used as content for messages that will be shared during broadcasts, including the availability of rooms with a higher number, increasing advertisements for available rooms at Mamikos and others

Keywords: *application utilization, communication strategy, marketing communications*

Abstrak

Perkembangan media komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan adanya pertumbuhan kebutuhan masyarakat di Indonesia, maka bertambah juga media komunikasi yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tak hanya digunakan untuk bertanya kabar, tetapi sudah banyak media komunikasi yang bermunculan terutama media yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan hingga memperjual-belikan tempat tinggal seperti apartemen hingga rumah kos guna mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus berkomunikasi dan bertransaksi secara langsung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga memanfaatkan teori komunikasi pemasaran dan dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan model SOSTAC. Selain melakukan observasi dan dokumentasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik rumah kos dan dua orang penyewa rumah kos tersebut. Dari penelitian ini ditemukan beberapa strategi yang dilakukan oleh Cokelat Residence yaitu Melakukan riset mengenai hal yang sering ditanyakan oleh calon penyewa di Mamikos untuk dijadikan isi pesan yang akan dibagikan saat *broadcast*, mencantumkan ketersediaan kamar dengan jumlah lebih tinggi, Menaikkan iklan pada kamar yang tersedia di Mamikos dan lainnya

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, pemanfaatan aplikasi, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan media komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat. Dengan adanya pertumbuhan kebutuhan masyarakat di Indonesia, maka bertambah juga media komunikasi yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang dilakukan untuk pertukaran informasi untuk mempengaruhi sikap, tingkah laku, hingga pemikiran orang lain. Tidak hanya digunakan untuk bertanya kabar dengan sanak saudara, tetapi sudah banyak media komunikasi yang bermunculan terutama media yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan hingga memperjualbelikan tempat tinggal seperti apartemen, kontrakan hingga rumah kos guna mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus berkomunikasi dan bertransaksi secara tatap muka. Rumah kos merupakan sebuah tempat dengan sejumlah kamar yang disewakan dengan periode harian, mingguan, bulanan hingga tahunan. Salah satu media komunikasi yang diciptakan untuk memasarkan rumah kos adalah aplikasi Mamikos. Salah satu rumah kos yang menggunakan aplikasi Mamikos sebagai sarana pemasarannya yaitu Cokelat Residence.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan aplikasi Mamikos sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran Cokelat Residence? Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis dan mengetahui bagaimana pemanfaatan Mamikos sebagai sarana komunikasi pemasaran Cokelat Residence.

Komunikasi pemasaran adalah media maupun cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Salah satu tujuan utama dari komunikasi dalam dunia pemasaran adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan masyarakat tentang keberadaan produk yang ditawarkan (Shatria, 2016). Berhasil ataupun tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran, ditentukan oleh strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah yang dilakukan maupun diupayakan perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran. Seiring perkembangan zaman dan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, banyak jenis media baru yang bermunculan di masyarakat yang mengubah spektrum dari berbagai kemungkinan tentang sosio teknologi yang berdampak terhadap komunikasi publik (Rusdi & Genep, 2018).

Saat ini, media komunikasi merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kehidupan manusia. Media merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam berkomunikasi, yang dapat dikatakan ketika kita melakukan komunikasi dengan orang lain, harus menggunakan alat atau sebuah sarana agar informasi yang kita sampaikan dapat diterima baik oleh si penerima (Rahartri, 2019). Sementara itu, ada berbagai macam jenis media komunikasi yaitu media komunikasi lama dan media komunikasi baru. Media lama seperti surat kabar, radio, dan televisi. Sedangkan media baru yaitu, internet, *smartphone* hingga aplikasi (Suparno et al., 2016). Tak hanya untuk berkomunikasi, seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat bermunculan juga berbagai jenis aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari seperti aplikasi *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu wadah atau sistem yang memiliki tugas sebagai perantara antar penjual dan pembeli untuk melakukan proses

transaksi produk secara online (Kusumaningsih et al., 2021). Definisi lain dari *marketplace* yaitu sebuah tempat maupun sarana pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Kemudian, dalam era pemasaran digital, nampaknya para konsumen dianggap sudah mengetahui tentang produk maupun keterangannya yang dipasarkan sehingga tidak memerlukan lagi penjelasan dari seorang wiraniaga (Kusniadji, 2017).

Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pemanfaatan aplikasi Mamikos sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh Cokelat Residence, peneliti menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) Yang dikembangkan oleh Paul R Smith pada tahun 1990-an.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan tujuan, agar dalam memperdalam dan menganalisa serta menguraikan bagaimana pemanfaatan aplikasi Mamikos sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cokelat Residence. Peneliti mewawancarai *key informan* untuk memperoleh informasi tentang bagaimana pemanfaatan aplikasi Mamikos sebagai sarana komunikasi pemasaran Cokelat Residence. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi.

Subjek penelitian ini adalah pemilik rumah kos Cokelat Residence, sedangkan objek penelitiannya adalah pemanfaatan Mamikos sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Data penelitian yang telah didapatkan, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) dan hasilnya akan dijabarkan pada bagian selanjutnya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cokelat Residence dalam memanfaatkan sebuah aplikasi pencari kos yaitu Mamikos. Pertama akan dijelaskan mengenai Cokelat residence, Mamikos dan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*).

Gambaran Umum Cokelat Residence

Cokelat Residence merupakan sebuah rumah kos yang memiliki kamar sebanyak 70 kamar dan sudah berdiri sejak tahun 2018. Kamar di rumah kos ini terbagi atas beberapa tipe dengan harga yang berbeda-beda sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Pemilik Cokelat Residence selalu berusaha untuk memberikan kualitas terbaik untuk para penyewanya. Mulai dari kualitas kamar yang disewakan, kualitas fasilitas yang tersedia hingga kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan lokasinya, selain terletak di dekat area perkantoran, Cokelat Residence juga berada di daerah yang terbilang cukup dekat dengan daerah yang terkenal dengan tempat prostitusinya. Maka dari itu, cukup sulit untuk para pencari kos yang notabenehnya seorang pekerja maupun karyawan untuk mendapatkan rumah kos yang tidak menerima pekerja seks komersial sebagai penyewanya. Cokelat Residence merupakan salah satu rumah kos yang melarang dan tidak menerima

pekerja seks komersial sebagai penyewanya dengan tujuan untuk menjaga keamanan, kenyamanan dan ketertiban lingkungan sekitar rumah kos.

Pada awal pendirian Cokelat Residence ditahun 2018, kamar kos tidak selalu penuh terisi setiap bulannya, dikarenakan pemilik Cokelat Residence hanya menggunakan strategi *word of mouth* dalam memasarkan kamar kosnya dan mengunggah poster di media sosial pribadi pemilik rumah kos tersebut, sehingga sulit untuk menjangkau masyarakat dan target calon penyewa dengan skala yang lebih luas dan dinilai kurang efektif. Kemudian, pada tahun 2019, pemilik mulai mencoba untuk memasarkannya melalui aplikasi Mamikos agar memudahkan pemilik berinteraksi dengan calon penyewa dan agar Cokelat Residence dapat dikenal oleh target calon penyewa dengan skala lebih luas. Hingga saat ini, Cokelat Residence sudah menggunakan Mamikos sebagai sarana pemasarannya selama 6 tahun.

Gambaran Umum Mamikos

Mamikos adalah salah satu aplikasi yang di bentuk untuk mencari rumah kos di Indonesia. Aplikasi ini bertujuan untuk mempertemukan penyewa dengan pemilik rumah kos agar dapat mencari informasi dan berinteraksi dengan mudah. Aplikasi ini muncul karena adanya kesulitan yang dialami oleh sebagian besar para perantauan dalam mencari informasi rumah kos yang masih dilakukan secara *offline* atau mendatangi secara langsung penyedia kos (Ashari et al., 2022).

Kemudian, Mamikos juga berupaya memenuhi kebutuhan pasar saat ini dengan menciptakan berbagai fitur serta kategori yang bertujuan untuk memudahkan para pencari rumah kos dalam menggunakan aplikasinya. Mulai dari, fitur cari kos terdekat, fitur berlangganan, fitur kos kesukaan, fitur riwayat, fitur pencarian kos berdasarkan spesifikasinya, fitur virtual tour dan lainnya (Mamikos, n.d.).Hingga saat ini, Mamikos diketahui telah menghubungkan lebih dari 110 ribu pemilik kos dengan 6-8 juta pencari kos setiap bulannya dan saat ini memiliki lebih dari 2 juta kamar kos yang tersedia di lebih dari 140 kota di seluruh Indonesia (Mamikos, n.d.).

Tak sedikit pula pemilik rumah kos yang yang mengambil kesempatan dan keuntungan dari perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menjadi sarana pemasaran untuk rumah kos mereka. Selayaknya sebuah usaha, para pemilik rumah kos pun ingin mengupayakan seluruh kapasitas kamar yang mereka miliki.

Analisis SOSTAC Cokelat Residence di Aplikasi Mamikos

1) Situation

Analisis Situasi memiliki tujuan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di pasar saat ini agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Dengan menggunakan teknik riset pasar dan komunikasi seperti melakukan survei, wawancara kemudian menggunakan analisis media dan data komunikasi untuk menilai persepsi penyewa tentang Cokelat Residence, didapatkanlah, konsumen yang merupakan penyewa dari Cokelat Residence merupakan pria dan wanita yang merupakan seorang pekerja/karyawan maupun profesional. Demografi pasar dari Cokelat Residence yaitu pria dan wanita berumur 18-65 tahun. Dengan segmentasi Cokelat Residence, pencarian dan menyewa secara *online* merupakan opsi nyaman untuk para penyewa mengingat Cokelat Residence memiliki segmentasi pasar seorang pekerja maupun profesional.

2) Objective

Setelah melihat temuan dari analisis situasi, tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan yang akan dicapai. Tujuan Cokelat Residence dalam

memanfaatkan aplikasi Mamikos yang diungkapkan oleh pemilik Cokelat Residence, Jose, adalah untuk meningkatkan penjualan kamar dengan tingkat okupansi 100% setiap bulannya dan juga menjalin hubungan baik dengan calon penyewa. Setelah dengan uraian di atas dapat dikaji dengan SMART (*Specific, Measureable, Achievable, Realistic, Time-related*):

- a) *Specific*: tujuan dimanfaatkannya aplikasi Mamikos sudah spesifik yaitu, untuk meningkatkan penjualan kamar kos dan menjalin hubungan baik dengan calon penyewa.
 - b) *Measureable*: adapun bagian dari tujuan yang tidak terukur dengan jelas yaitu, dalam hal menjalin hubungan baik dengan calon penyewa, karena tidak dapat diketahui apakah meninggalkan kesan yang benar-benar baik atau tidak.
 - c) *Achievable*: tujuan tersebut sudah tercapai dengan dimanfaatkannya aplikasi Mamikos, kamar kos sudah terisi penuh setiap bulannya.
 - d) *Realistic*: memanfaatkan aplikasi Mamikos sebagai aplikasi pencari kos, untuk menjangkau lebih banyak calon penghuni rumah kos yang lebih memilih kenyamanan dalam memesan kamar secara digital.
 - e) *Time-related*: tujuan tidak memiliki kisaran waktu yang jelas, namun dilakukan evaluasi setiap bulannya
- 3) *Strategy*
Menargetkan pria dan wanita berusia 18-65 tahun yang memiliki pekerjaan yang jelas dan menargetkan penyewa yang mementingkan gaya hidup dan memiliki kepedulian terhadap tingkat kenyamanan. Dan memposisikan diri sebagai rumah kos yang menawarkan berbagai variasi tipe kamar dengan fasilitas yang berbeda dan harga yang kompetitif sesuai dengan kebutuhan penyewa yang memberikan kemudahan dan kenyamanan. Kemudian, rumah kos yang memiliki penilaian, pelayanan dan citra yang bagus.
- 4) *Tactic*
Dalam menganalisis strategi secara detail dengan adanya taktik. 4P merupakan metode yang digunakan dalam menentukan taktik yang terdiri dari *product, promotion, price* dan *place*, yang akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Marketing Mix Cokelat Residence di Aplikasi Mamikos

Faktor	Penjelasan
Product (Produk)	Menawarkan kamar kos dengan variasi tipe dengan fasilitas dan harga yang kompetitif untuk para pekerja kantoran maupun profesional.
Promotion (Promosi)	Promosi yang dilakukan oleh Cokelat Residence di aplikasi Mamikos yaitu dengan memberikan informasi yang lengkap, rinci dan sesuai mengenai fasilitas yang ada di rumah kos secara <i>realtime</i> . Kemudian memanfaatkan fitur-fitur yang ada di mamikos seperti, menaikkan iklan secara konsisten, menyajikan fitur <i>virtual tour</i> untuk memberikan pengalaman seperti berada di dalam kamar kos tersebut, menggunakan fitur <i>broadcast</i> setiap bulannya, dan mencantumkan ketersediaan kamar lebih tinggi karena mengikuti algoritma Mamikos.
Price (Harga)	Cokelat Residence menawarkan harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan, mulai dari Rp.1.800.000-Rp.6.000.000. Harga tersebut masih tergolong terjangkau dan stabil karena menyesuaikan dengan fasilitas yang didapatkan. Cokelat

	Residence juga menetapkan harga jual dengan menggunakan <i>fixed price</i> , kecuali untuk tipe VIP.
Place (Tempat)	Cokelat Residence memanfaatkan aplikasi Mamikos sebagai sarana komunikasi dan pemasarannya, mengingat aplikasi tersebut merupakan aplikasi khusus untuk mencari tempat tinggal seperti apartemen dan rumah kos. Hal ini juga dilihat dari kebiasaan masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup yang tidak bisa lepas dari teknologi dan internet.

Sumber: Hasil Analisa Peneliti

5) *Action*

Berikut implementasi dan *budgeting* yang dikeluarkan oleh Cokelat Residence untuk menerapkan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan agar tercapainya *objectives*;

- a) Melakukan riset mengenai hal apa saja yang sering ditanyakan oleh calon penyewa di Mamikos untuk dijadikan isi pesan yang akan dibagikan saat *broadcast*
- b) Mencantumkan ketersediaan kamar dengan jumlah lebih tinggi,
- c) Menaikkan iklan pada kamar yang tersedia di Mamikos
- d) Menampilkan foto-foto sesuai standar yang ada di Mamikos
- e) Menyediakan fitur untuk dapat melihat kamar secara 360 derajat
- f) Dengan biaya Iklan Rp. 175.000/bulan (hanya jika ada kamar yang tersedia), Jasa Foto dan Virtual Tour Rp.1.300.000 (hanya 1 kali)

6) *Control*

Dalam mengukur efektifitas komunikasi, Cokelat Residence memanfaatkan analisis yang disediakan oleh Mamikos untuk menilai keberhasilan pesan yang disampaikan, termasuk tingkat respon audiens dan interaksi yang terjadi, kemudian mengumpulkan feedback dari para penerima *broadcast* dan menggunakan hasilnya untuk memperbaiki isi *broadcast* dan strategi komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, adapun beberapa kritik terhadap komunikasi pemasaran rumah kos dalam memanfaatkan aplikasi sebagai berikut. Pertama, dikarenakan pendekatan pemasaran yang hanya bergantung pada satu aplikasi terbatas dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Cokelat Residence perlu memperluas cakupannya melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web resmi dan lainnya. Kedua, Pemilik rumah kos sebaiknya menyediakan saluran komunikasi dua arah, seperti layanan pelanggan yang responsif, untuk membangun hubungan lebih personal dengan penyewa maupun calon penyewa. Diharapkan kritik ini dapat bermanfaat bagi pemilik rumah kos Cokelat Residence agar dapat meningkatkan kualitas dari rumah kos tersebut.

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan bahwa dalam pemanfaatan aplikasi Mamikos, strategi komunikasi pemasaran yang diputuskan oleh Cokelat Residence yaitu, menetapkan jumlah ketersediaan kamar kos dengan jumlah lebih tinggi agar algoritma iklan lebih tinggi, iklan di Mamikos, menyediakan foto kamar dengan standar profesional, memberikan pengalaman *Virtual Tour* secara *online*, melakukan *broadcast* pesan secara rutin dan sehingga dapat lebih cepat merespon calon penyewa.

Cokelat Residence juga berfokus pada tujuan meningkatkan penjualan dan tingkat okupansi kamar seratus persen setiap bulannya dan timbul balik yang baik dari hasil promosi dengan penilaian yang tinggi juga.

Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis yang dilakukan terhadap Cokelat Residence yaitu Cokelat Residence hendaknya lebih mengoptimalkan promosi dan fitur-fitur yang disediakan oleh Mamikos dan lebih *up to date* untuk mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat terus berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. 1(2), 131–136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Ashari, S. F., Amini, A., Lubis, N. A., & Silalahi, R. P. (2022). Efektivitas Aplikasi Mamikos Dalam Meningkatkan Visitor dan Pemasaran Kos Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2, 748.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kusniadji, S. (2017). Suherman Kusniadji : Kontribusi Penggunaan Personal Selling Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace Mamikos*. (n.d.). *Mamikos Brand Guideline*.
- Rahartri. (2019). *Media Komunikasi Efektif pada Layanan Jasa Informasi Studi kasus di kawasan Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*. 26(2).
- Rusdi, F., & Genep, S. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10, 97. www.evergrunge.com
- Shatria, L. S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store Di Kota Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PINED PERIGEE WEARHOUSE Dalam Mencitrakan Produk Sebagai Premium Class Retail Yang Berada Di Kota Solo)*.
- Suparno, A. B., Widodo Muktiyo, & RR. Susilastuti DN. (2016). *Media Komunikasi Representasi Budaya dan Kekuasaan*