

# Strategi Pemasaran Online Berbasis Aplikasi Pada Kost Di Wilayah Pasundan Bandung

<sup>1)</sup> **Adi Suparwo\***, <sup>2)</sup> **Riris Roisah**, <sup>3)</sup> **Ani Solihat**, <sup>4)</sup> **Fitriyani**  
<sup>1)2)3)4)</sup>, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia  
Email Corresponding: adi.suparwo@ars.ac.id \*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Pemasaran Online  
Platform Media Sosial  
STP  
Usaha Sewa Kost

*Pemasaran online atau sering disebut juga digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang paling populer digunakan saat ini oleh semua pelaku usaha. Karena dengan bantuan teknologi tersebut akan memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan usahanya tanpa batasan ruang dan waktu dan dapat menjangkau banyak calon pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut berlaku juga bagi usaha sewa kost. Sehingga tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi dan praktek pembuatan akun platform media social dan website kepada mitra untuk mengembangkan usaha sewa kost. Metode yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, studi literatur, sosialisasi, pelatihan, monitoring dan evaluasi. Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu analisis pasar dengan menggunakan STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) agar bisa mengetahui bentuk pemasaran online yang tepat. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada mitra mengalami perubahan dari beberapa aspek meliputi pengetahuan tentang pembuatan akun media sosial yang terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Email kemudian Website. Selanjutnya akun sosial media dan web mitra sudah banyak dikunjungi calon pelanggan. Dan Kosan sudah terisi penuh.*

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Social Media  
STP  
boarding house rental business

*Online marketing or often called digital marketing is the most popular form of marketing used today by all business people. Because with the help of this technology it will make it easier for businesses to market their businesses without space and time limitations and can reach many potential customers in various regions in Indonesia. This also applies to the boarding house rental business. So the purpose of this service is to provide education and practice of creating social media platform accounts and websites to partners to develop a boarding house rental business. The methods used are observation, documentation, literature study, outreach, training, monitoring and evaluation. Previously, market analysis was carried out using STP (Segmenting, Targeting and Positioning) in order to find out the right form of online marketing. The results of community service activities, especially for partners, have changed in several aspects including knowledge about creating social media accounts consisting of Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok and Email then the Website. Furthermore, social media accounts and web partners have been visited by many potential customers. And the boarding house is full.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Di era modern ini tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berkembang sangat pesat dan mendapat sambutan positif dari berbagai kalangan. Teknologi informasi sangatlah membantu dan memudahkan bagi para penggunanya, namun tidak sedikit kegiatan yang masih belum memanfaatkan

kecanggihan teknologi seperti mencari tempat sewa kost. Peran teknologi yang dominan dalam dunia bisnis dapat menjadikan perusahaan yang sedang dijalankan dapat lebih berkembang (Nugraha et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing* (Cheren & Haryanto, 2022). Digital marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang banyak digunakan oleh para pengusaha baik di level starup maupun usaha yang sudah mapan untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing usaha (Suparwo & Amran, 2020). 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 (Isnawati & Sudrajat, 2021). Begitu pun pada usaha sewa kost, yang mana dahulu para pemilik selalu mengkomunikasikan kepada tetangga ataupun saudara nya apabila ada yang membutuhkan sewa kost. Namun saat ini perubahan begitu cepat, cara mengkomunikasikan telah digantikan oleh media digital, sehingga dapat dengan mudah dalam penyampaian informasi kapanpun dan dimanapun berada.

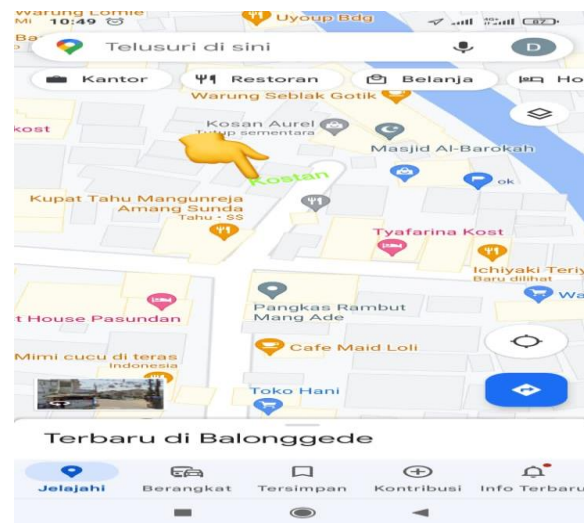
Pada umumnya sewa kost banyak diminati oleh kalangan mahasiswa perantauan, dimana mahasiswa yang memiliki perekonomian tinggi akan tinggal disebuah apartemen atau guest house, namun bagi mahasiswa yang memiliki kondisi ekonomi menengah kebawah biasanya akan tinggal di sebuah kamar tinggal yang biasanya disebut rumah kos atau sering juga disebut dengan kos-kosan (Paembong et al., 2019). Mencari tempat sewa kost di daerah perantauan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan sangatlah sulit. Banyak sekali para perantau di Indonesia baik dari kalangan mahasiswa, karyawan, pekerja, buruh dan lain sebagainya. Salah satu masalah terbesar bagi para perantau adalah ketidaktahuan mereka akan tempat daerah perantauan tersebut yang pastinya akan menyulitkan mereka untuk mencari tempat sewa kost yang sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Kos-kosan adalah salah satu jenis usaha retail properti yang bisa dikategorikan sangat menjanjikan dan berpotensi besar untuk mendapatkan cash flow yang stabil (Sudaryanto & Hanim, 2022). Tidak heran banyak yang tertarik untuk membuka usaha sewa kost. Meskipun membutuhkan modal besar, namun keuntungan yang didapatkan juga besar apabila sewa kostnya laku. Namun yang menjadi kendala bagi para pemilik kost yaitu kesulitan dalam menyebarkan informasi mengenai kamar kost yang kosong. Salah satu pemilik kos-kosan di wilayah Pasundan Bandung yaitu ibu Hj Imas Kusniati dan anaknya Bapak Deni Susanto mengeluhkan hal serupa. Maka kami dari pihak akademisi tertarik untuk memberikan edukasi dan pendampingan dalam membantu promosi usaha sewa kost dengan media *digital marketing*.

Awalnya pemilik kost tersebut belum memiliki nana usaha kost. Produk yang kami ciptakan untuk membantu pemilik kost memasarkan kos-kosan nya kami beri nama "NgeKost". NgeKost merupakan aplikasi digital yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan layanan akomodasi berupa rumah kost dengan fitur-fitur menarik di dalamnya. "NgeKost" hadir memberikan solusi untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian kost-kosan yang diinginkan, di tengah aktivitas yang padat tanpa harus repot survey ke beberapa tempat dan wilayah yang berbeda, pastinya akan memakan waktu, energi, dan biaya transportasi. Maka diharapkan dengan promosi online menggunakan teknologi digital yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk menciptakan komunikasi yang interaktif dan membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Suparwo, 2022).

## II. MASALAH

Permasalahan yang terjadi pada usaha NgeKost yaitu kesulitan mencari calon penghuni rumah kost, kesulitan menyebarkan informasi rumah kost (kamar kosong), kebutuhan informasi lokasi dan penyedia rumah kost untuk calon mahasiswa, pekerja/karyawan dan para perantau. Dengan adanya masalah tersebut, solusi untuk mengatasi masalah yang timbul adalah dengan menggunakan aplikasi sistem pencarian tempat sewa kost berbasis web. Pada saat ini, sistem pencarian sewa kost mungkin sudah ada, akan tetapi banyak sebagian orang yang belum tahu akan aplikasi ini, namun kami ingin mengembangkan kembali aplikasi yang sudah ada menjadi aplikasi yang lebih berkembang dengan fitur-fitur terbaru dan sangat menarik yang akan kami buat didalamnya. Sistem ini dapat dinikmati dalam bentuk web maupun aplikasi dan diharapkan sistem ini dapat memudahkan dan membantu para perantau untuk mencari tempat sewa kost sesuai dengan kriteria yang diinginkan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan PKM



Gambar 2. Tim Pelaksana PKM di Lokasi

### III. METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh informasi dari usaha NgeKost adalah melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan tahapan yang dimulai dengan tahap observasi, dokumentasi, studi literatur, pelaksanaan program dengan dua responden sebagai pemilik usaha, sosialisasi, pelatihan, monitoring dan evaluasi program.

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

1. Observasi, bertujuan menganalisis permasalahan yang dialami oleh mitra sekaligus permohonan izin kepada ibu Hj Imas Kusniati dan anaknya Bapak Deni Susanto selaku pemilik usaha untuk bersedia menjadi mitra yang ditandai dengan surat pernyataan ketersediaan mitra kerjasama dalam program pengabdian kepada masyarakat.
2. Dokumentasi digunakan sebagai data bukti pendukung pelaksanaan pengabdian menggunakan teknik dokumentasi untuk menyediakan informasi selama kegiatan berlangsung.
3. Studi literatur digunakan sebagai bahan kajian teoritis dalam pemberian materi sosialisasi.
4. Pelaksanaan PkM dihadiri oleh dua orang responden yaitu pemilik usaha NgeKost
5. Sosialisasi dalam pelaksanaan pengabdian yang dilakukan dengan pemberian materi sosialisasi tentang pengembangan usaha melalui *digital marketing*.

6. Pelatihan dilakukan dengan pembuatan akun social media dan web.
7. Monitoring dilakukan untuk memantau berjalannya *digital marketing* yang telah dibuat.
8. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian berjalannya *digital marketing* dengan pelatihan yang telah diberikan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian kampus yang pertama yaitu melakukan perencanaan pembuatan *digital marketing* untuk usaha NgeKost. Namun sebelumnya dilakukan dulu analisis pasar untuk mengetahui media digital marketing apa saja yang cocok digunakan pada usaha NgeKost.



Gambar 3. Observasi Usaha NgeKost

#### A. Analisis Pasar (Market Analysis)

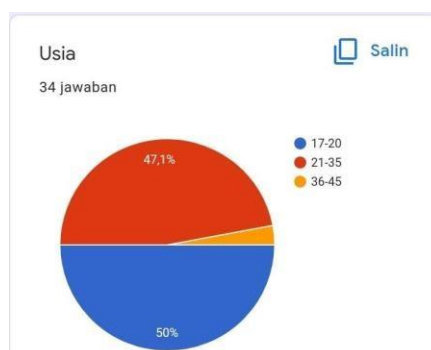
##### 1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

###### a. Geografis

"NgeKost" merupakan sebuah platform yang menyediakan jasa pencarian tempat tinggal/kost sewaan secara online. Oleh karena itu, segmentasi pasar yang ditargetkan akan lebih luas, yakni akses aplikasi tersedia di seluruh Indonesia. Namun, dalam tahap awal kami akan memfokuskan agen dalam kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bogor dan sebagainya.

###### b. Demografis

Sebelumnya, Kami telah melakukan *customer validation* terhadap calon konsumen.



Gambar 4. Hasil kuesioner berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner dari 34 responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa calon konsumen paling potensial ialah dalam kisaran usia 17-20 tahun dengan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/Pelajar. Lalu sisanya dalam kisaran usia 21-45 tahun ialah para karyawan atau tenaga kerja yang membutuhkan tempat tinggal sewaan. Sebagian besar, merasa kesulitan dalam mencari rumah kost karena tidak sempat menyurvei satu per satu rumah kost secara manual dalam kesibukan mereka sebagai mahasiswa atau karyawan. Oleh karena itu, aplikasi kami akan sangat bermanfaat bagi mereka, tentunya bagi konsumen laki-laki maupun perempuan dan yang sudah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga.

### c. Psikografis

Target konsumen ialah seseorang yang membutuhkan tempat tinggal sewaan karena kesulitan untuk mencari rumah kost/tempat tinggal secara manual maupun karena memiliki kesibukan sehingga tidak sempat mensurvei kos-kosan yang akan ditempati. Konsumen termasuk dalam orang dengan gaya hidup yang sederhana dan dalam kelas atau pendapatan yang menengah keatas.

## 2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, target merupakan mahasiswa atau pelajar, Para karyawan baik pekerja kantoran atau karyawan pertokoan dan para Keluarga muda, yang mana sebagian besar mereka membutuhkan tempat tinggal berupa rumah kost atau rumah kontrak. Maka dari itu kami yakin mereka, para *milenial* yang sebagian besar kegiatannya terpusat pada internet pasti akan sangat membutuhkan jasa kami dalam mencarikan tempat tinggal. Aplikasi kami cocok untuk perorangan baik lelaki maupun perempuan dalam kisaran usia 17-40 atau lebih.

Hampir semua kampus (apalagi di kota-kota besar) memiliki mahasiswa yang datang dari luar kota dan membutuhkan tempat tinggal, Bahkan kadang mahasiswa yang terbelang dekat dengan area kampus juga memilih hidup dengan "ngekos". Lalu dalam pusat pertokoan atau kantor yang tentunya memiliki banyak pekerja juga tidak semua memiliki tempat tinggal yang dekat dengan tempat kerja mereka atau tidak semua karyawan memiliki tempat tinggal yang permanen, karenanya banyak dari mereka yang memilih untuk mencari rumah kost atau kontrakan sebagai tempat tinggal mereka terutama bagi yang belum berkeluarga. Lalu banyak juga keluarga muda yang memilih hidup mandiri dan memilih rumah kost sebagai tempat tinggal mereka.

## 3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

"NgeKost" berada dalam bidang *marketplace* yang bermanfaat dalam mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian rumah kost ditengah aktivitas yang padat tanpa harus repot *survey* ke beberapa tempat yang berbeda yang pastinya memakan waktu, energi, dan biaya transportasi. Kekuatan serta nilai jual yang unik dari aplikasi dan *website* sewa kost kami adalah dengan penerapan HST (harga sewa tertinggi) sesuai dengan spesifikasi yang telah kami tentukan, pembayaran yang dapat dilakukan diberbagai platform digital seperti lewat DANA, OVO dll. Hal ini dilakukan untuk membantu mengatasi berbagai kesulitan dalam menunjang aktivitas transaksi. Selain itu, untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan, kami mengadakan diskon/promo setiap tanggal tertentu.

## B. Promosi

### 1. Melalui Sosial Media

Sosial media merupakan wadah untuk berinteraksi secara aktif dan rutin dengan pelanggan. Selain terfokus kepada pembuatan feed dan story, sosial media juga menyediakan fitur iklan yang bagus. Dengan beriklan di sosial media akan memberikan peningkatan minat orang-orang pada produk kami. Lalu melalui interaksi aktif di sosial media dengan pelanggan akan mempertahankan *customer* dan membuat mereka lebih nyaman menggunakan produk kami. Melalui sosial media pula kami dapat membangun komunitas dan relasi dengan baik.

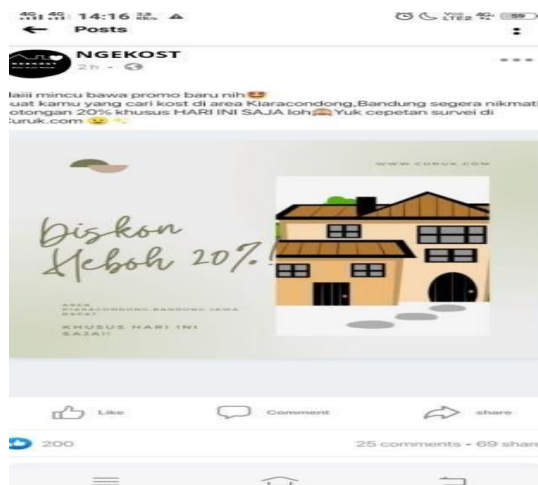
Berikut ini beberapa sosial media yang akan kami gunakan dan rencana visualisasinya.

1. Instagram (Instagram ads, interaksi dengan pelanggan melalui feed dan story, *Celebrity Endorsement*)



Gambar 5. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram

## 2. Facebook (Facebook Ads)



Gambar 6. Pembuatan Akun Sosial Media Facebook

## 3. Twitter (Twitter ads, interaksi dengan pelanggan melalui tweet informasi promo, rekomendasi kos dan giveaway)



Gambar 7. Pembuatan Akun Sosial Media Twitter



4. Tiktok (Tiktok ads, Interaksi dengan pelanggan melalui video menarik, *Celebrity endorsement*)  
Youtube Ads

Melalui Iklan yang diputar atau dijalankan di samping video YouTube dapat membantu untuk menjangkau calon pelanggan dengan cara yang unik dan mudah diingat. Kami akan mengetahui video mana yang ditonton oleh pelanggan dan seberapa lama mereka menontonnya. Selain itu, kami bisa memilih iklan dengan tipe *Non-Skippable Ads* yang memungkinkan video yang iklan kami tidak bisa di skip oleh penonton, sehingga nantinya informasi iklan yang akan diterima pengunjung menjadi lengkap. *NonSkippable Ads* cocok dijadikan sebagai pilihan karena 76% penonton YouTube lebih memilih melakukan skip iklan ketika menonton video.

2. Melalui Email

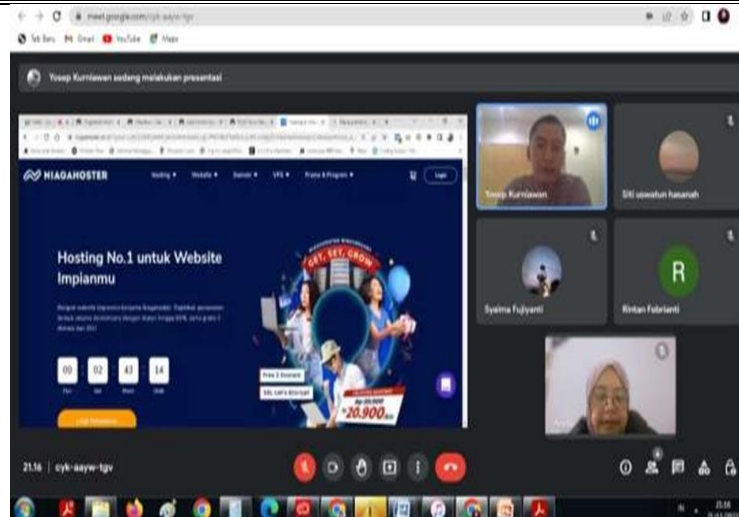
Berdasarkan banyak riset yang telah dilakukan, diketahui jika pengguna email saat ini mencapai 3,7 miliar *user*. Untuk beberapa tahun ke depan, diperkirakan angka tersebut akan terus bertambah. Karena itu, kami juga memutuskan untuk promosi produk melalui email. Dengan perencanaan dan strategi yang matang, promosi melalui email akan lebih menguntungkan apalagi karena sifatnya *personal*.



Gambar 8. Pembuatan Akun promosi lewat Email

3. Search Engine Optimization (SEO)

Teknik ini merupakan upaya mengoptimasi *website* agar mendapat peringkat teratas di hasil pencarian Google. Dengan SEO, situs akan mudah orang temukan sehingga berpotensi menyedot lebih banyak *traffic*.



Gambar 9. Pembuatan Domaim Website NgeKost

### C. Tempat

Kami berencana membuat sebuah *website* dan aplikasi sebagai tempat untuk menyalurkan layanan jasa kami kepada pelanggan. Pelanggan hanya perlu menginstal atau mengunjungi *website* kami untuk dapat mencari, mensurvei atau memesan kos. Untuk memudahkan pelayanan jasa yang melalui transaksi secara *online* dari rumah atau dimana saja, Kami menyediakan berbagai fitur menarik seperti adanya *virtual tour* dan filter pencarian kost sehingga aksesnya akan terpercaya, mudah dan nyaman.



Gambar 10. Tempat NgeKost

Adapun hasil capaian mitra setelah dilakukan pengabdian masyarakat diantaranya mitra mengalami perubahan dari beberapa aspek meliputi pengetahuan tentang pembuatan akun media sosial yang terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Email kemudian Website. Selanjutnya akun social media dan web mitra sudah banyak dikunjungi calon pelanggan. Dan Kosan sudah terisi penuh.

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap usaha “NgeKost” dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya teknologi maka media pemasaran bagi setiap usaha harus mengikuti perkembangannya, dan salah satunya yaitu dengan *digital marketing*. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Dengan semakin maju penggunaan media digital dapat memberikan solusi



untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian kost-kosan yang diinginkan dan membantu mitra dalam menyebarkan informasi mengenai tempat kost baik yang kosong maupun sudah terisi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha “NgeKost” yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan telah memberikan dukungan finansial terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Penulis juga banyak mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta mau bekerja sama demi kesuksesan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cheren, & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1340–1351.
- Isnawati, D. M., & Sudrajat, R. H. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Koseeker Dalam Upaya Menarik Minat Penyewa Pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6729–6736.
- Nugraha, A., Rahmadania, A. R., & Duari, M. P. (2022). Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Opak Singkong Melalui E- Commerce. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 883–888.
- Paembong, S., Nurqamarani, A. S., & Soegiarto, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Rumah Kos Di Samarinda. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3(1), 114–131. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v3i1.4220>
- Sudaryanto, S., & Hanim, A. (2022). PENERAPAN KOMBINASI SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING (STP) DAN STRATEGI DIGITAL PROMOTION GUNA MENINGKATKAN BRAND IMAGE JASA KOS MUSLIMAH VIDINI. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 35, 22–30.
- Suparwo, A. (2022). Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2469–2474.
- Suparwo, A., & Amran, A. (2020). Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Bimbel Smart Club. *Jurnal Sosial Dan Abdimas*, 2(2), 6–11.