

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR KOS DI  
MEDAN SELAYANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SINDI DWI ALVIANA PUTRI**

**NPM : 1803110251**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **SINDI DWI ALVIANA PUTRI**  
NPM : 1803110251  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG**

Medan, 08 April 2022

PEMBIMBING



**Dr.FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**



DEKAN

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : SINDI DWI ALVIANA PUTRI  
NPM : 1803110251  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum'at, 08 April 2022  
Waktu : Pukul 08:30 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

**PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom.**

**PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom.**

**PENGUJI III : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si** **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **SINDI DWI ALVIANA PUTRI**, NPM **1803110251**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan,

2022

Yang menyatakan,



**SINDI DWI ALVIANA PUTRI**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW karena atas rahmat dan karunia-Nya serta memberikan penulis nikmat dan rezekis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG”**.

Ucapan terimakasih delama-dalamnya dan setulusnya penulis berikan kepada **Ayahanda Sutrisno**, dan **Ibunda Rini** yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara materil, moral, serta nasihat yang selama ini telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu :

1. Bapak Prof.Dr.Agussani,MAP selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra.Hj.Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakutltas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr.FAUSTYNA, S.Sos.,M.M.,M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai Pengalaman kepada penulis.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada suami tersayang Nursidiq Bagas Saputra yang selalu memberikan dukungan secara materil, moral, nasihat serta selalu menemani penulis selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi ini.
10. Bapak Suroyo dan Ibu Sri Ningsih serta Ibu Suparina selaku Pemilik dan Pengelola Kos tempat penulis melakukan penelitian.
11. Kepada Embak Kiki Cahya Pradita yang selalu membantu menjaga buah hati (anak) dari penulis dan suami.

12. Kepada Husnul Khatimah sahabat baik penulis yang selalu mendukung penulis dari dahulu hingga sekarang. Terimakasih karna selalu ada dan menemani penulis dalam setiap prosesnya.

Penulis menyadari berbagai kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, maka dari itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 22 Maret 2022

Penulis

**SINDI DWI ALVIANA PUTRI**

**NPM : 1803110251**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG**

**SINDI DWI ALVIANA PUTRI**

**1803110251**

**ABSTRAK**

Usaha kamar kos-kosan yang menawarkan hunian kamar kosnya dengan melakukan berbagai strategi pemasaran, mulai dari media sosial, media cetak, dan *platform-platform* jual beli lainnya dengan tujuan menarik minat orang sebanyak-banyaknya agar usaha hunian kamar kos nya dapat meningkat. Seperti yang dilakukan oleh Kos Werkudoro, Mekar Kos, dan Kos Suparina. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan hunian kamar kos di Medan Selayang dan untuk mengetahui kendala apa saja yang di alami para pengusaha hunian kamar kos di Medan Selayang dalam menjalankan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan Teori Bauran komunikasi pemasaran dengan terkhusus melihat dari *Advertaising* (periklanan) dan *Public Relations* (hubungan masyarakat). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Bapak dan ibu Kos Werkudoro, Mekar Kos dan Kos Suparina di Medan Selayang serta 2 orang penghuni kos dari masing-masing Hunian kos-kosan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian Kos-kos di Medan Selayang dapat disimpulkan bahwa Kos-kos di Medan Selayang pada elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari *advertaising* (periklanan) melalui Instagram dan OLX dan *public relation* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh pemilik hunian kos-kosan. Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi komuniaksi pemasaran terjadi di Hunian Kosan Medan Selayang adalah penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran, kurangnya periklanan, masalah internal, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya fungsi *jobdesk*.

**KATA KUNCI :** *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, ,Bauruan Pemasaran.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Definisi Komunikasi.....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	7
2.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.4 Strategi Komunikasi dalam Marketing Public Relation .....	12
2.5 Minat Konsumen .....	13
2.6 Anggapan Dasar.....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	16
3.2 Kerangka Konsep.....	16
3.3 Definisi Konsep .....	17
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	18
3.5 Informan .....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.6 Teknik Analisis Data.....	20
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian .....	22
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.2 Pembahasan .....	37
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
5.1 Simpulan .....	39
5.2 Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	17
Gambar. 4.1.1 Iklan Kos Werkudoro pada Instagram dan Facebook.....	28
Gambar 4.1.1 Iklan Spanduk Kos Werkudoro.....	29
Gambar 4.1.1 Iklan OLX Kos Werkudoro .....	30
Gambar 4.1.2 iklan mekar kost di Instagram dan Facebook .....	31
Gambar 4.1.3 Iklan Spanduk Kos Suparina .....	36
Gambar Lampiran 1. Wawancara Mekar Kos .....	
Gambar Lampiran 2. Wawancara Kos Suparina .....	
Gambar Lampiran 3. Wawancara Kos Werkoduro.....	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Pedoman Wawancara.....	
Dokumentasi Foto .....	
SK-SK Kampus .....	
Daftar Riwayat Hidup.....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Hunian kos-kosan sudah menjadi salah satu aktivitas usaha yang dilakukan banyak masyarakat karena sangat menguntungkan. Telah banyak hunian kos yang memberi banyak fasilitas yang mana membuat kos menjadi lebih nyaman untuk penghuni kos, banyak para pengusaha kos membuat hunian kos yang dekat dengan fasilitas publik yang mana membuat hunian ini diminati konsumen. Jenis usaha kos pada masa kini harus aktif karena banyaknya kompetitor yang hadir khususnya di kota Medan, maka usaha kos-kosan ini tidak hanya bisa dijalankan berdasar dengan intuisi namun harus dengan manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat jalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi sendiri memegang peran yang besar dalam proses pertukaran pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan.

Komunikasi mampu menjadi alat penarik konsumen dan membuat konsumen tau keberadaan barang yang dijual. Komunikasi sendiri merupakan salah satu alat pendorong bagi usaha mampu mencapai target yang dituju. Karena pada umumnya mahasiswa yang menghuni kos adalah mahasiswa perantau yang memerlukan tempat tinggal yang ramah dan mampu membantu mereka beradaptasi. Komunikasi pemasaran adalah komponen penting pada sebuah usaha.

Dalam kondisi usaha pada masa sekarang, dimana usaha yang didirikan bukan satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti itu, mungkin banyak usaha yang sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan. Menurut Tjiptono (2008, hal. 21) hubungan antara persaingan dan strategi bisnis, dimana setiap usaha menempati posisi bersaing yang beda-beda.

Komunikasi yang baik dan efektif banyak diatur oleh strategi komunikasi. Menurut Effendy (1981, hal. 33) strategi dianggap panduan dari rencana komunikasi dan komunikasi manajemen guna mencapai sebuah tujuan. Untuk mampu mencapai hal yang kita inginkan strategi komunikasi mampu memberi arahan cara kerja yang operasional dan apa taktik yang harus digunakan, ini sebagai pendekatan mungkin berbeda dalam berbeda waktu dan itu mampu ditinjau melalui kondisi. Sedangkan kepercayaan pengunjung merupakan sebuah faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis dibidang kos-kosan. Bukan hanya dibidang hunian kos-kosan. Dalam menjalankan usaha juga ada yang namanya pengelola kos dan dimana sistem kelola kos-kosan ini pasti akan dihadapkan pada berbagai persoalan ataupun usaha-usaha dalam menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh nilai yang bagus dimasyarakat dan penghuni kos itu sendiri.

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun pasti akan menginginkan minat yang positif dimata publik dan konsumen, serta tidak akan pernah ingin mengecewakan pelanggannya, hal inilah yang sangat perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan maupun keyakinan seorang pengunjung agar tetap menghuni kos itu sendiri ataupun loyal terhadap kesetiaan perusahaan tersebut.

Peneliti berfokus pada kegiatan Komunikasi Pemasaran di tiga kos pada Kawasan Medan Selayang. Di Medan Selayang terdapat tiga kos yang menjadi sasaran penelitian yakni kos werkudoro, mekar kos dan kos suparina dengan fasilitas yang memadai seperti AC, lemari, kasur, kamar mandi dalam dan ukuran kamar yang cukup besar dan berada di sekitar Medan Selayang dimana banyak sekali mahasiswa dan mahasiswi yang merantau dan berkuliah di Universitas Sumatera Utara serta para perantau yang bekerja di kawasan Medan Selayang tersebut. Dengan berbagai macam kamar dengan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan para penghuni menjadi andalan ketiga kost ini. Harga yang ditawarkan juga variatif dengan kisaran harga antara Rp.500.000,- sampai Rp. 800.000,-. Penjualan pada ketiga kost ini mengalami naik dan turun dari waktu ke waktu, namun dengan fasilitas dan harga membuat ketiga kos ini memiliki pendapatan yang stabil. Untuk mendapatkan tujuan laba sebesar-besarnya, ketiga kos ini telah menyiapkan sebuah manajemen pemasaran yang handal.

Kos-kosan sebagai usaha hunian esensinya hingga kini merupakan bukti akan sebuah keberhasilan manajemen pemasaran. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran diperlukan peran seorang Marketing Komunikasi pemasaran untuk dapat mempromosikan, mengajak, dan menyebarkan informasi tentang kos-kosan ini yang mana memiliki semua fasilitas-fasilitas yang layak dan memumpuni bagi penghuni kos. Dari tiga kost ini mereka menjalankan cara pemasaran yang berbeda-beda maka menarik diteliti bagaimana strategi komunikasi dari beberapa kos yang ada di Medan Selayang

ini. Maka dari itu peneliti memberikan judul skripsi pada penelitian ini yakni “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG”.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pada pembahasan dalam penelitian ini, penulis membatasi pembahasan dalam permasalahan yang ada. Yaitu dari enam elemen yang ada pada teori bauran pemasaran, penulis hanya membahas dua elemen saja, yaitu *Advertising* (periklanan) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah pada tulisan ini sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar kos di Medan Selayang?”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian pada tulisan ini adalah :

- 1.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan hunian kamar kos di Medan Selayang.
- 1.4.2 Untuk mengetahui kendala apa saja yang di alami para pengusaha hunian kamar kos di Medan Selayang dalam menjalankan strategi pemasarannya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian pada tulisan ini adalah :

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menempuh pendidikan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan menambah pengetahuan mengenai komunikasi dalam strategi pemasaran.

### 1.5.1 Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha kosan di Medan Selayang guna meningkatkan hunian mereka.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Definisi Komunikasi

Strategi komunikasi untuk pemasaran kos-kosan yang ditujukan untuk mahasiswa/I, karyawan dan masyarakat yang membutuhkan, sangat butuh proses komunikasi melalui media saluran pesan yang mana berupa pesan langsung ataupun melalui media. Media ini sangat banyak digunakan melalui media manapun baik online atau offline. Menurut Handoko (2009, hal. 24) komunikasi ialah sebuah proses pemindahan pengertian berbentuk gagasan ataupun informasi dari orang kepada orang lain, yang mana melibatkan bukan hanya kata-kata tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus dan sebagainya. Menurut Mulyana (2009, hal. 21) komunikasi didefinisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan kepada suatu perilaku. Bila seseorang memperhatikan perilaku kita dan memberikannya makna, komunikasi telah terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak mengejanya dengan baik.

Ngalimun (2017, hal. 43) beliau mengemukakan bahwa menurut Effendi Gazali ada empat fungsi utama komunikasi adalah *To inform* (menginformasikan), *To educate* (mendidik), *To entertain* (menghibur), *influence* (mempengaruhi). Saling mempengaruhi segala bentuk sikap dan perilaku orang lain agar mengikuti apa yang diharapkan. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik,

apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi. Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang. Dengan demikian, masalah-masalah yang berhubungan dengan profesi tetap menjadi agenda penting. (Ngalimun, 2017, hal, 43).

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Tjiptono (2008, hal. 37) Komunikasi pemasaran ialah sebuah kegiatan dimana kita berusaha membeberkan sebuah informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas usaha atau produknya agar mampu menerima, membeli juga loyal pada produk yang ia tawarkan pada perusahaan yang berkaitan. Menurut Sutisna (2001, hal. 27) sebuah konsep pemasaran ialah konsep pertukaran merupakan sebuah konsep yang telah lama disetujui oleh para pemiliknya, yang mana artinya, inti dari sebuah proses pemasaran adalah adanya sebuah pertukaran dari suatu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas juga kompleks.

Astuti Asih, Ginting Rahmanita (2021, hal. 76) Sebuah perusahaan yang melakukan promise kepada keberadaan stasiun televisinya dan program siaran dengan tujuan utamanya memberikan informasi, mempengaruhi dan memberikan ingatan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan media. Menurut Soemanegara (2012, hal. 51) Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Soemanegara (2012, hal. 32) Pentingnya sebuah pemahaman tentang komunikasi ini di tunjukkan agar informasi yang disampaikan mampu memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kemauan. Teori bauran komunikasi pemasaran ialah penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran yakni *Advertaising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct and Internet Marketing* (penjualan langsung dan penjualn melalui internet).

#### 2.2.1 *Advertaising* (Periklanan)

Kotler (2007, hal. 762) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang. Menurut Sutisna (2001, hal. 165) selain iklan yang harus disampaikan dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.

#### 2.2.2 *Sales Promosi* (Promosi Penjualan)

Tjiptono (2008, hal. 27) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Sutisna (2001, hal 57) sebagai salah satu bauran promosi, promosi penjualan

dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan.

### 2.2.3 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 2.2.4 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga produk mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### 2.2.5 *Direct and Internet Marketing* (penjualan langsung dan penjualan melalui internet)

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung

kepada konsumen secara individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran. *Internet Marketing* adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan meminimalisasi budget dan menjangkau distribusi informasi global, Internet Marketing dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing* (Sulianta, 2009, hal. 47).

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran rumah indekost**

Tjiptono (2008, hal. 98) konsep sebuah strategi dapat diartikan berdasar dua pemikiran yang berbeda, yakni:

- a. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Untuk sebuah perusahaan ada tiga level strategi yakni level korporasi, level unit bisnis dan level fungsional. Strategi pemasaran merupakan sebuah manajemen yang diolah guna memberikan percepatan pemecahan persoalan pemasaran yang membuat keputusan serta memiliki sifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberi kontribusi tertentu pada penyusunan strategi dengan level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki

kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008, hal 99) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

### 2.3.2 Perencanaan produk rumah indekost

Rumah indekost sebagai produk yang dipasarkan pemilik sangat membutuhkan strategi komunikasi. Menurut Thariq dan Anshori (2017, hal. 517) mahasiswa atau masyarakat yang membutuhkan rumah indekos perlu memahami kebudayaan di satu tempat sehingga dapat membantu berkomunikasi dengan sesama penghuni sesuai dengan norma-norma dan praktik budaya lokal sebagai jantung kesuksesan adaptas. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, seperti nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan

bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

Lalu penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi *advertising, sales promosi, personal selling, public relations, Direct and Internet Marketing*. Strategi pemasaran membutuhkan pendekatan pendekatan analistis. Maka dari bauran antara strategi dan pemasaran terdapat empat variabel yang mempengaruhi pemasaran (*Marketing mix*) yaitu produk, penetapan harga, distribusi, promosi. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, analisis ekonomi (Tjiptono, 2008, hal. 104).

#### **2.4 Strategi Komunikasi dalam Marketing *Public Relation***

Strategi komunikasi dilakukan Bertujuan dilaksanakannya *Public Relations* (hubungan masyarakat) adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan ke dalam maupun ke luar

(Faustyna, 2017, hal. 818). Menurut Hallahan, D. P and Kauffman (1988, hal. 291) strategi komunikasi ini akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan. Dalam strategi ini biasanya dinyatakan apa yang akan dilakukan. Dalam menyusun strategi komunikasi ada beberapa hal yang mesti diperhatikan.

- 2.4.1 Khalayak : khalayak yang akan dijangkau oleh kegiatan komunikasi harus objektif dalam penyusunan strategi, hal ini penting untuk memprioritaskan publik organisasi dan tidak melupakan publik *intermediary* (berpengaruh) yang akan membantu mengkomunikasikan pesan.
- 2.4.2 Tema : Pesan yang disusun pun harus konsisten dengan objektif, tema yang baik adalah tema yang jelas, langsung, relevan, aktual, dan jujur. Selain itu bisa juga kreatif, dramatis atau bernilai berita, dan berita itu beda dengan slogan.
- 2.4.3 Event dan Media : Pada Event dan media sifatnya selalu mempertimbangkan pesan untuk disampaikan. Antaralain: media publik, media interaktif, media yang terkontrol, komunikasi tatap muka, selanjutnya menyelenggarakan kegiatan atau membuat kegiatan. Media dan events yang dipilih dilakukan dengan mempertimbangkan khalayak yang dijangkau melalui kegiatan komunikasi tersebut.

## **2.5 Minat Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Minat Konsumen**

Kotler (2012, hal. 32) minat konsumen merupakan tindakan yang berupa seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau

seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang didapat lebih besar daripada pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkannya tersebut, maka keinginan untuk membelinya akan semakin tinggi. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

#### 2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Anam (2017, hal. 319) faktor-faktor yang mempengaruhi minat terbagi atas dua faktor yaitu internal dan eksternal, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Faktor Internal : faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang termasuk faktor personal dan psikologis.
- b. Faktor Eksternal : faktor yang berasal dari atau terkait dengan urusan luar, termasuk budaya, sosial, pelayanan, promosi, lokasi, dan harga.

### 2.6 Anggapan Dasar

Anggapan dasar merupakan tanggapan awal yang akan dimiliki oleh peneliti sebagai dasar penelitian, supaya peneliti memiliki perkiraan terhadap hasil penelitiannya. Adapun anggapan dasar peneliti yakni: “Bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran pada ketiga rumah indekos ini dapat memberikan peningkatan hunian kamar kos pada kos-kosan di Medan Selayang”.

## **BAB III**

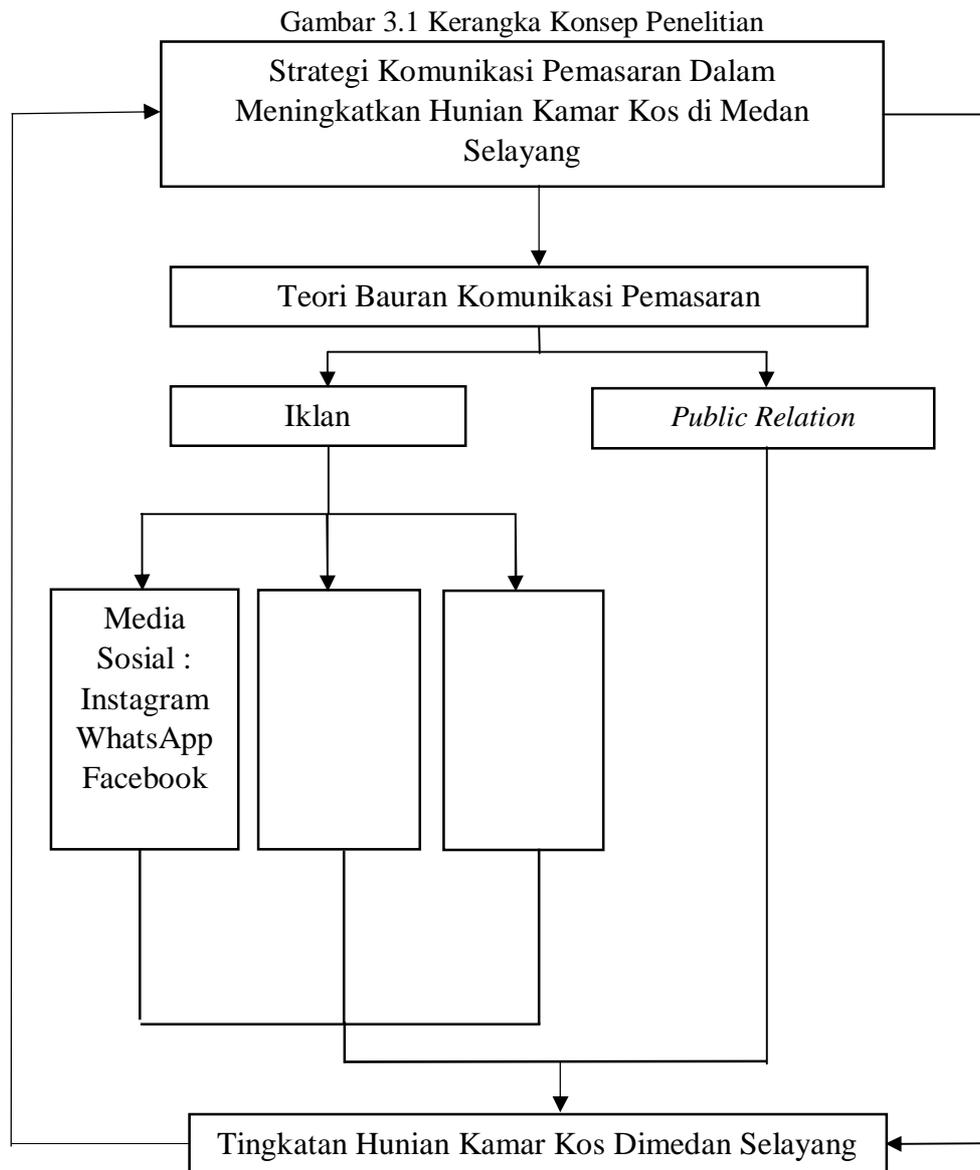
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan penelitian dengan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Kuncoro (2018, hal. 77) Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data guna menguji hipotesa ataupun menjawab pertanyaan tentang keadaan subyek penelitian. Penelitian sejenis ini atau penelitian deskriptif ini adalah penelitian yang melibatkan evaluasi sikap ataupun pendapat tentang individu, organisasi, keadaan dan prosedur. Menurut Afrizal (2014, hal. 91) metode kualitatif sebagai sebuah jenis penelitian yang tidak mampu ditemui melalui prosedur statistika atau bentuk perhitungan lain. Menurut Afrizal (2014, hal. 731) menerangkan bahwa sebuah metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode ilmu penelitian yang ditempatkan pada ilmu sosial. Metode tersebut mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perilaku manusia sehingga peneliti tidak berusaha untuk menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh sehingga jumlahnya tidak dianalisis angka-angka.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kriyantono (2012, hal. 121) konsep merupakan sebuah istilah yang mengatakan sebuah ide abstrak yang dibentuk melalui menggeneralisasi sebuah objek atau hubungan fakta yang didapat dari sebuah observasi.



### 3.3 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka pdefinisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 3.3.1 Indekos atau kos/kost adalah sebuah jasa yang menawarkan sebuah kamar atau tempat untuk ditinggali dengan sejumlah pembayaran tertentu untuk setiap periode tertentu (umumnya pembayaran per bulan). Kos yang

berada di Medan Selayang yakni Kos Werkudoro, Mekar Kos, dan Kos Suparina membutuhkan komunikasi pemasaran yang memberi peningkatan pada hunian kos di Medan Selayang ini.

- 3.3.2 Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan - keputusan yang bersifat strategis. Strategi adalah sebuah pendekatan yang berhubungan dengan pelaksanaan ide, perencanaan dan pelaksanaan dalam suatu tindakan yang memiliki durasi tertentu.
- 3.3.3 Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan menggunakan *advertising* (periklanan), promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct and internet marketing*.
- 3.3.4 *Marketing Public Relation* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi penelitian merupakan materi yang terdiri dari sebuah pemikiran, situasi dan kriteria tertentu. Adapun kategorisasi penelitian penulis dijadikan landasan guna melakukan penelitian.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Kos Di Medan Selayang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>2. Komunikasi Pemasaran Terhadap Meningkatnya Hunian Kamar Kos</li> <li>3. <i>Advertising</i> (Periklanan)</li> <li>4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)</li> </ol>

### 3.5 Informan

Informan merupakan seseorang yang memiliki dan mampu memberikan informasi ataupun pengetahuan lebih kepada orang lain tentang objek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak dan Ibu Kos Werkudoro, Mekar Kos dan Kos Suparina di Medan Selayang dan juga kepada 2 orang penghuni dari masing-masing hunian kos yang penulis teliti.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Moleong (2005, hal. 67) teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara atau strategi guna memperoleh data yang kita perlukan untuk menjawab sebuah pertanyaan. Teknik pengumpulan data sendiri memiliki tujuan guna memperoleh sebuah data melalui beberapa cara yang tepat dengan penelitian, sehingga penulis mendapatkan data yang lengkap baik lisan ataupun tertulis. Guna memperoleh data juga informasi yang mampu digunakan untuk bahan penelitian, peneliti mengumpulkan data melalui cara sebagai berikut:

### 3.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan wawancara tanpa sebuah cadangan pilihan jawaban dan dilakukan guna mendapat informasi yang di berikan informan. Beberapa wawancara dilakukan guna menguji dan mengkonfirmasi sebuah informasi (Afrizal, 2014, hal. 573).

### 3.6.2 Dokumentasi

Sugiyonon (2015, hal. 411) dokumentasi merupakan sebuah data dan sebuah informasi yang mana itu berupa sebuah buku, arsip, dokumen, file dan tulisan angka ataupun sebuah gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang mampu mendukung penelitian. Dokumentasi sendiri kita gunakan guna mengumpulkan data dan kemudian kita verifikasi. Dokumentasi juga digunakan oleh penulis ialah segala bentuk dokumentasi tertulis yang mampu digunakan guna melengkapi data lainnya.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Afrizal (2014, hal. 573) data Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga tahap penulisan laporan. Menurut Miles dan Huberman dalam Afrizal (2014, hal. 577) analisis data dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga tahap yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut akan dirinci tiga langkah tersebut sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi data diartikan sebagai kegiatan memilih data yang penting dan tidak relevan dari data yang telah dikumpulkan. Dengan cara ini, data yang

direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

3.7.2 penyajian data adalah penyajian informasi yang terstruktur. sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan hasil penelitian dalam bentuk kategori atau pengelompokan. Matriks dan grafik sangat bermanfaat untuk menyajikan hasil penelitian yang merupakan hasil penelitian agar lebih efektif.

3.7.3 Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah tahap lanjutan di mana peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini merupakan interpretasi dari hasil temuan wawancara atau dokumen.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai Desember 2021 sampai dengan Maret 2022.

Adapun lokasi dari penelitian ini yakni :

3.8.1 Kos Werkudoro: Jl. Bunga Asoka, Gg. Amal, No.82F Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang.

3.8.2 Mekar Kos: Jl. Asoka 1, Pasar 1, Gg. Mekar, Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang.

3.8.3 Kos Suparina: Jl. Bunga Asoka No.78, Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

#### **3.9.1 Kos Werkoduro**

Kos Werkoduro merupakan kos untuk Wanita dan laki- laki, yang berada di Jl.Bunga Asoka, Gg. Amal, No.821 Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang. Dengan jumlah kamar 21 dengan beberapa model unit yakni Reguler, dengan fasilitas kamar ukuran 4m x 3.5m lalu dengan kamar mandi pribadi juga listrik token masing-masing dan gordena. Eksklusif, dengan fasilitas kamar ukuran 4m x 3.5m, kamar mandi pribadi, tempat tidur, lemari, gordena, serta token di masing masing kamar kos. Dengan fasilitas umum yang mampu digunakan oleh penghuni yakni pondok/ joglo, parkir motor yang luas, garasi mobil, dan keamanan menggunakan cctv, lalu penghuni bisa menjemur pakaian dengan fasilitas jemuran umum juga mini garden untuk penghuni bersantai.

Penghuni dikenakan biaya mulai dari Rp. 500.000 /bulan. Saat ini Kos Werkoduro mengalami Fluktuasi, sebelum adanya wabah Covid-19 21 kamar terisi penuh namun dengan kendala covid maka saat itu hanya 5 kamar kos yang dihuni. Setelah wabah covid-19 mulai mereda hingga saat ini, kos werkudoro masih belum menempati posisi normal, sebab hunian kamar masih belum penuh terisi, hal itu mungkin saja disebabkan dengan masih banyaknya mahasiswa/i yang belajar dengan metode dalam jaringan (daring) ataupun karena perusahaan masih belum normal sehingga para pekerja belum seutuhnya kembali ke pekerjaannya yang dahulu.

#### **3.9.2 Mekar Kos**

Mekar kos merupakan kos untuk Wanita dan laki- laki, yang berada di Jl. Asoka 1, Pasar 1, Gg. Mekar, Kelurahan Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang. Dengan jumlah kamar 22 dengan beberapa fasilitas yakni: Ukuran kamar 4m x 4m, Kamar Mandi Pribadi, Shower, Balkon depan dan belakang, Parkir roda dua yang aman, Gorden, Lemari, Tempat tidur, Gazebo

Dengan lokasi yang dekat dengan Universitas Sumatera Utara, dekat dengan Mall dan juga kuliner di jalan Ringroad. Penghuni dikenakan biaya mulai dari Rp650.000 perbulan. Sama halnya dengan kos werkudoro, Saat ini mekar kos juga masih mengalami fluktuasi dalam penyewaan hunian kamar kosnya. Sebab masih belum normal keadaan pasca wabah Covid-19 maka hal itu juga mempengaruhi jumlah hunian yang disewa oleh mahasiswa/i para karyawan ataupun masyarakat yang saat ini masih belum menjalankan aktivitasnya dengan normal seperti sebelum wabah Covid-19 menyerang Indonesia terkhusus Medan. Maka penting bagi pemilik memiliki strategi komunikasi pemasaran dan penting menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan hunian Mekar kos.

### 3.9.3 Kos Suparina

Kos Suparina merupakan kos untuk wanita dan laki- laki, dan umumnya penghuni ialah pekerja yang berada di Jl. Bunga Asoka No.78, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20133. Dengan jumlah kamar 13 dengan beberapa fasilitas yakni, ukuran kamar 4m x 3,5m, kamar mandi pribadi, parkir kendaraan yang aman, gorden, lemari , tempat tidur, dapur bersama, air PAM free.

Dengan lokasi yang dekat dengan mall dan juga kuliner Ring-road. Penghuni dikenakan biaya mulai dari Rp.500.000 sampai Rp.600.000 rupiah perbulan. Saat ini kos suparina dalam keadaan yang stabil tidak mengalami pengurangan penghuni yakni dari 13 kamar 8 kamar di tempati yang mana berarti hampir seluruh kamar terisi. Hal ini di karenakan penghuni kos ini umumnya adalah tenaga medis yang tetap harus bekerja walaupun beberapa waktu lalu sedang maraknya wabah Covid-19 dan hingga saat ini saat wabah Covid-19 sudah mulai mereda. Namun tetap penting bagi kita mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pemilik dan penting menjawab bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan guna memberi peningkatan di suparina kos ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian dalam bab ini, penulis mengemukakan dan membahasnya secara Analisa dan menyajikan data guna mendukung penelitian ini. Data yang disajikan dan dikumpulkan oleh peneliti ialah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari hunian kos di Medan Selayang. Beberapa sajian data yang penulis teliti dan dapat berdasarkan kepada strategi pemasaran dan juga komunikasi pemasaran yang narasumber sampaikan.

##### **4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Kos Werkudoro**

Kos Werkudoro merupakan penyedia hunian di Medan Selayang yang menghasilkan produk berupa hunian kos dengan berbagai macam fasilitas dan tipe kamar tertentu. Dengan memfokuskan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen, kos werkudoro memiliki produk hunian yang merupakan produk berkualitas mulai dari fasilitas dalam hunian kamar dan fasilitas sekitar kos-kosan sehingga pemilik hunian kos yang dapat memberikan rasa nyaman jika memiliki hunian kos tersebut. Dengan demikian teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan realita yang ditemukan pada kos Werkudoro. Yaitu, produk atau hunian kos yang merupakan salah satu kebutuhan bagi karyawan, mahasiswa yang merantau dan masyarakat.

Produk hunian kos di kos werkudoro termasuk dalam produk atau barang yang sangat dibutuhkan karena produk yang dihasilkan berupa bangunan hunian kamar yang berarti merupakan produk untuk di tempat tinggal sehingga produk tersebut dapat dengan mudah di terapkan strategi komunikasi guna mengundang penghuni baru atau konsumen baru. Strategi pemasaran pemasaran yang dilakukan berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan. Perusahaan akan tercapai targetnya apabila produk tersebut tepat sasaran sesuai dengan produk yang dipasarkan dikalangan masyarakat.

Proses penyusunan strategi pemasaran dalam memasarkan kos werkudoro disesuaikan dengan target market pasaran sesuai yang di ungkapkan kembali oleh Ibu Sri Ningsih selaku pemilik kos werkudoro “Saya menjelaskan bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh kos-kosan harus menggunakan target market yang tepat dalam memasarkan unit kos-kosan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar hasilnya efektif. Situasi keadaan pasar serta persaingan usaha yang bergerak di bidang yang sama diantaranya seperti pengambilan lokasi yang tidak jauh dari kota tapi memiliki suasana yang nyaman dan fasilitas di dalam kos yang memadai” (Sumber: wawancara pemilik kos werkudoro Ibu Sri Ningsih).

Akan tetapi komunikasi pemasaran yang dilakukan kos werkudoro cukup sukses, karena pemilik kos sangat aktif dalam melakukan iklan guna memasarkan kos mereka yakni lewat media sosial Instagram, facebook, dan juga whatsapp. dimana bukan hanya di akun akun sosial media si pemilik kos saja yang memasang iklan kos werkudoro, melainkan pemilik kos juga membuat akun media sosial seperti instagram terkhusus dengan nama akun kos werkudoro dan si

pemilik kos juga mendaftarkan iklan di market place seperti OLX, yang mana menjadikan banyak penghuni kos yang ingin dan mendapat banyak informasi dari kos werkudoro sehingga banyak penghuni kos yang silih berganti mengisi kos-kosan werkudoro, dan bisa dikatakan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan kos werkudoro sukses dan menambah penghuni kos.

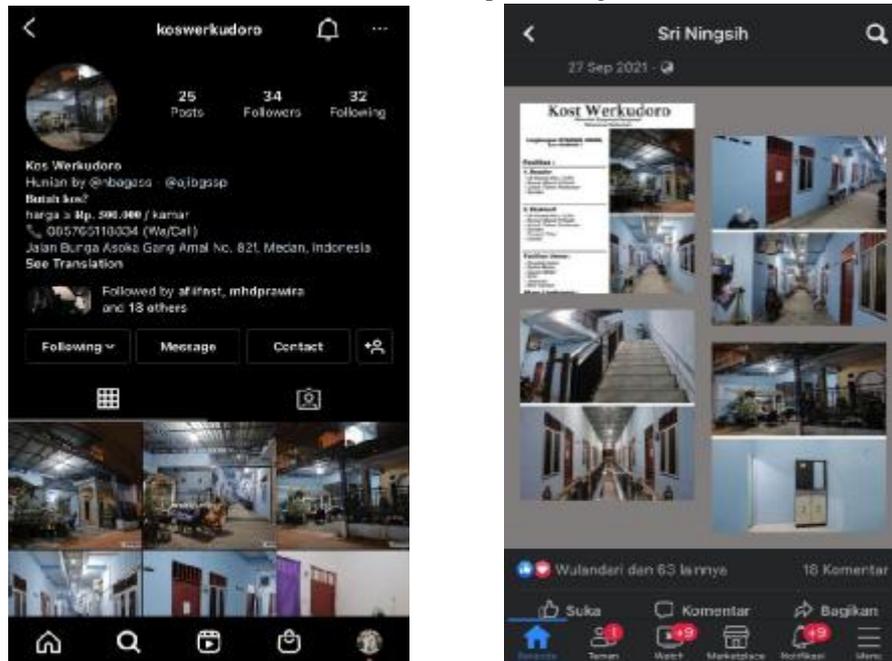
a. Iklan Kos Werkudoro

Strategi komunikasi pemasaran yang terjadi di lapangan, iklan yang digunakan kos werkudoro dalam mempromosikan produk hunian kos yang akan disewakan dengan tujuan konsumen dapat tertarik. Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan Kos Werkudoro dalam melakukan kegiatan promosi kepada calon konsumen. Adapun media sosial yang digunakan yaitu instagram, whatsapp dan facebook melalui media-media tersebut kos werkoduro memberikan berbagai informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan, fasilitas, maupun promosi diskon yang sedang berlangsung. Kos werkoduro juga memakai spanduk sebagai alat iklan hunian kamar kosnya, hal ini guna memberi para calon penghuni identitas dimana kos werkoduro berada.

Konsumen dapat dengan mudah mengakses media instagram dan facebook juga whatsapp yaitu mengetahui agenda yang akan berlangsung, menampilkan fasilitas, harga, dan lingkungan sekitar kos. Hal tersebut merupakan salah satu bagian dari strategi

pemasaran yang dilakukan oleh kos werkudoro guna menambah daya tarik atau beli konsumen.

Gambar. 4.1 Iklan Kos Werkudoro pada Instagram dan Facebook



Sumber : Instagram, Facebook.

Gambar 4.2 Iklan Spanduk Kos Werkudoro

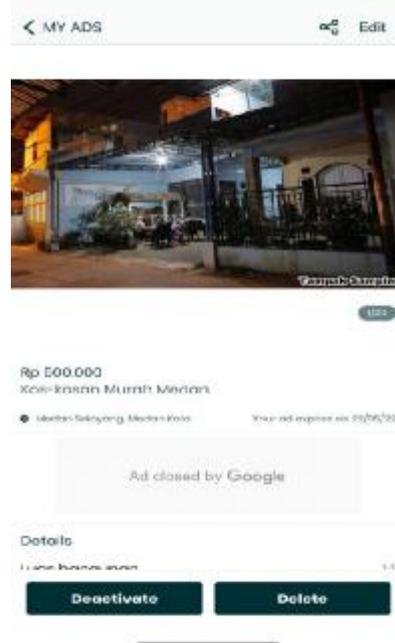


Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis

Tidak hanya media sosial Instagram, Facebook, whatsapp dan spanduk saja yang dijadikan sebagai sarana informasi untuk

konsumen melainkan dilakukan pula melalui media platform e-commerce OLX berupa iklan kos dengan informasi harga, foto-foto bangunan kos, kamar, fasilitas dan juga lingkungan sekitar yang di pasang di OLX dengan harapan masyarakat yang membuka OLX dapat melihat promosi berupa produk hunian kos dan fasilitas terbaru yang sedang diperjual belikan.

Gambar 4.3 Iklan OLX Kos Werkudoro



Sumber : OLX.Com

#### 4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Kos

Strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk harus memiliki konsep strategi pasar yang matang yang meliputi dari segi segmentasi, *targeting* dan *postioning* agar terjadinya alur perubahan serta dapat diukur dengan riset komunikasi pemasaran dalam mengukur keberhasilan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran di Mekar Kos dalam memasarkan hunian kos, strategi

komunikasi pemasaran efektif melalui bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat). Adapun strategi komunikasi pemasaran dari seluruh bauran pemasaran adalah salah satunya pemilik kos sebagai *public relation* yang melakukan penyebaran informasi mengenai mekar kos melalui media sosial lalu adapun iklan melalui Instagram, whatsapp dan facebook. Keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan di Mekar Kos di kemukakan oleh Bapak Suroyo selaku pemilik Hunian Mekar kos.

“Cara kami memasarkan hunian kos ini adalah mengemasnya menjadi *product knowledge* untuk iklan dan dikemas yang baik di mata konsumen dengan iklan yang informatif dapat dilihat dari informasi yang berisikan produk, harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas serta promosi di iklan pada media social yang dilakukan Mekar Kos”. (Sumber: wawancara pemilik Mekar Kos Bapak Suroyo).

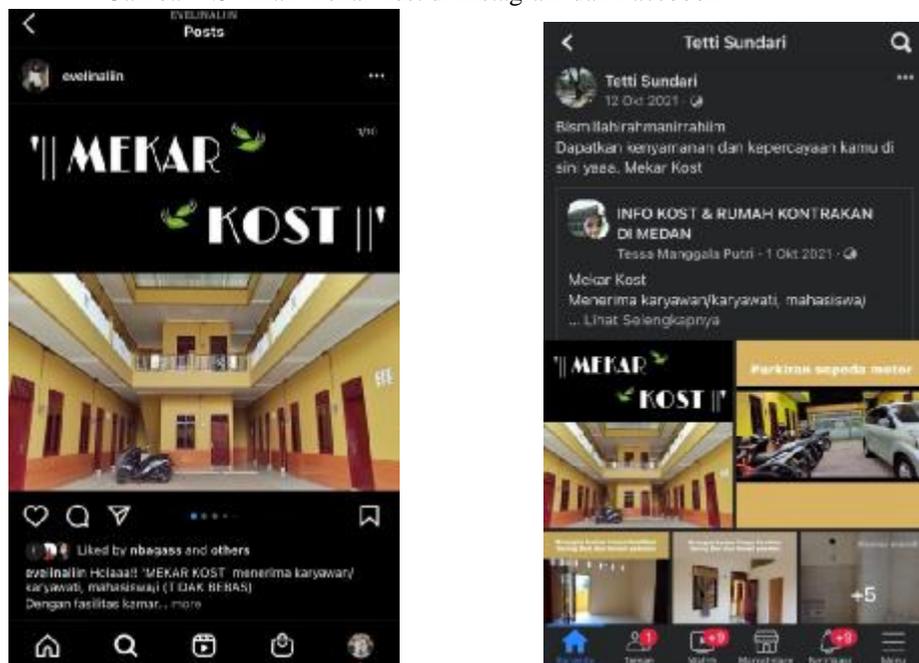
#### a. Iklan Mekar Kos

Dalam hal ini Mekar Kos melakukan iklan melalui Instagram, whatsapp dan facebook sebagai usaha menarik minat pembeli dan mengenalkan lokasi kos seperti yang dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

- a) Instagram, whatsapp dan facebook merupakan bentuk iklan yang sangat efektif yang dilakukan Mekar Kost karena banyak mahasiswa ataupun masyarakat terutama remaja pada saat ini menggunakan media sosial Instagram, whatsapp dan facebook yang mana banyak kos yang mampu dilihat oleh mereka dan

mampu dicari dengan cepat bagi masyarakat yang membutuhkan kos-kosan. Instagram ini juga sebagai sumber informasi bagaimana fasilitas yang diberikan mekar kos dan juga bentuk bangunan mekar kos dan penting bagi pemilik kost memiliki iklan di Instagram , whatsapp dan facebook agar para calon penghuni mengetahui dimana mekar kost berada dan juga biaya untuk menghuni mekar kost. Calon konsumen akan semakin yakin juga percaya dengan adanya iklan di Instagram dan mereka mampu banyak mendapat informasi. Apabila konsumen mendapat kepuasan informasi yang dibutuhkan akan semakin tinggi niat mereka dalam melakukan pembelian.

Gambar 4.5 iklan mekar kost di Instagram dan Facebook



Sumber : Instagram dan facebook anggota keluarga pemilik Mekar Kos

b) Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terjadi di Mekar Kost adalah penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran. Penyampain pesan yang dimaksudkan disini adalah ketika pemilik kost menawarkan produk kamar kos terhadap calon konsumen yang sedang mencari hunian namun respon yang dihasilkan dari calon konsumen hanya sekedar berkunjung untuk membandingkan harga dengan kos-kos lainnya untuk memilih hunian kos terbaik mereka. Masalah internal dalam pemasaran mulai dari waktu pengelolaan media sosial, kurang pengelolaan dari media sosial Instagram karena iklan yang dilakukan hanya melalui akun media sosial pemilik, bukan dengan menggunakan akun media sosial yang dibuat khusus untuk Mekar kos.

Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), kurangnya SDM ini dirasakan sekali oleh pemilik kos yang kurang memiliki waktu untuk mengelola media social dan diharap adanya SDM yang mampu membantu pemilik kos dalam kegiatan ini. Seperti yang diungkapkan oleh selaku pemilik kos dari Mekar Kod menyampaikan bahwa: “Secara keseluruhan yang menjadi penghambat tema marketing dalam mempromosikan hunian kos adalah keterbatasan SDM sehingga kami harus dengan full time melayani konsumen ketika berkunjung ke kos dan

terkadang kami tidak ada di tempat atau waktunya tidak ada, apalagi ketika hari dimana dekat dengan waktu usai liburan banyak calon konsumen yang ingin menanyakan informasi atau menengok unit kos untuk di huni Ketika masuk kerja ataupun kuliah Hunian Kos”. ( Sumber : wawancara dengan pemilik Mekar Kos Bapak Suroyo)

Dari seluruh kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mekar Kos tidak serta merta membawa dampak pada dimana pembeli unit Hunian Kos meningkat secara terus menerus di Mekar Kos, hal ini dikatakan oleh pemilik kos yakni “kos di mekar kos banyak mendapat penghuni kos baru bukan dari atau melalui sosial media melainkan dari informasi para penghuni kos kepada teman-teman mereka, tapi tidak sedikit juga para konsumen yang datang akibat iklan ini”. (Sumber : hasil wawancara dengan pemilik Mekar Kos Bapak Suroyo).

Adapun salah satu kegagalan dalam komunikasi pemasaran melalui iklan media sosial dan menjadi salah satu penghambat komunikasi pemasaran yakni dikarenakan pemilik kos tidak begitu aktif dalam melakukan pemasaran, pemilik mekar kos hanya mempromosikan lewat Instagram juga facebook dari akun pemilik kos saja. Hal ini menjadikan mekar kos tidak memiliki akun promosi untuk penjualan mekar kos, maka hal ini menjadikan kurangnya iklan mekar kos menjadi menarik

dan tidak adanya akun yang resmi untuk para penghuni mendapat informasi dan gambar lengkap.

#### 4.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Kos Suparina.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil strategi yang di dapat dari visualisasi, sesuai alur, selanjutnya dengan baik akan dilakukan pengujian. Penggunaan bauran pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran Kos Suparina dikemas menjadi bagian terkhusus saja seperti iklan dan beberapa promosi saja yakni, yang dilakukan oleh pemilik kos sebagai *public relation* dalam kos suparina adalah dengan memberikan informasi kepada publik atau masyarakat dimana PR sendiri dapat membantu perusahaan dalam kegiatan iklan atau pemasaran. Walau efeknya lamban namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi pihak kos-kosan karena komunikasi pemasaran dengan pemilik kos sebagai *public relation* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap usaha.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran Kos Suparina yang dilakukan oleh pihak Marketing yaitu: Menjalin hubungan kerjasama dengan pihak masyarakat agar dikenal, menggunakan reklame dan pemilihannya jatuh pada media spanduk sebagai sarana periklanan, dan pada saat ini menawarkan kepada mahasiswa atau mahasiswi yang berada di sekitar masyarakat. Adapun beberapa hambatan yang didapat oleh kos suparina dalam menerapkan iklan ataupun komunikasi pemasaran yakni, kos suparina hanya mengandalkan iklan dari spanduk yang dia pasang didepan hunian kosnya dimana hal ini menjadikan kurangnya informasi

yang didapat oleh calon konsumen, kurangnya konsumen mampu mengetahui kos suparina menjadikan iklan yang dilakukan suparina kos kurang sukses dan menjadikan pemasarannya tidak stabil.

a. Iklan Kos Suparina

Periklanan Dalam usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan kualitas pelayanan suatu hotel agar tamu-tamu yang datang atau menginap merasa puas, hunian Kos-kosan tidak terlepas dari kegiatan periklanan. Salah satunya adalah membangun strategi komunikasi pemasaran sebagai suatu unsur penting karena merupakan suatu bagian yang akan mempromosikan hunian kos-kosan kepada public. Menurut Faustyna (2017, hal. 818) tujuan dilaksanakannya Public Relations adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan ke dalam maupun ke luar.

Iklan merupakan salah satu media sarana untuk menjalankan promosi. Media berperan penting agar produk bisa diterima oleh masyarakat. Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Iklan yang dibuat oleh kos

suparina dalam memperkenalkan hotelnya adalah iklan jenis spanduk adalah jenis reklame yang berisi gambar/ tulisan menarik dan informatif dengan ukuran besar, spanduk yang dibuat kos suparina berisikan informasi penting terkait dengan fasilitas yang diberikan, biaya-biaya hunian perbulan, dimana mereka akan mempublikasikan nya di depan hunian kos-kosan.

Gambar 4.6 Iklan Suparina Kos Melalui Spanduk



Sumber : Hasil Dokumentasi penulis

Seperti yang di katakan pemilik kos suparina ibu suparina: “ Dalam memperkenalkan Kos Suparina kami membuat iklan dalam bentuk spanduk yang kami pasang di depan kamar kos, namun dengan pemasaran yang masih kurang banyak dilakukan sejauh ini iklan yang kami gunakan sangat berguna dalam menghasilkan banyak konsumen, karena dengan menggunakan iklan jenis spanduk dan

bantuan masyarakat kos suparina banyak dikenal oleh masyarakat”.

(Sumber : Wawancara dengan pemilik Kos Suparina Ibu Suparina)

## 4.2 Pembahasan

Pada sajian data yang telah disajikan diatas maka penulis menganalisis bahwa kos-kosan yang berada di Medan Selayang mengacu pada elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari *advertising* (periklanan) dan *Public Relation* (hubungan masyarakat). Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

*Public relation* (hubungan masyarakat) sebagai alat marketing komunikasi sangat berperan penting dalam proses berlangsungnya kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Faustyna (2019, hal. 2215) publisitas adalah bagian dari tugas seorang Public Relations Officer, dan akan efektif jika dilakukan perbaikan pada produk, layanan, kenyamanan, keamanan, dan inovasi menu. Dari pernyataan tersebut, maka berarti menjalankan tugas publisitas harus diiringi dengan perbaikan produk, layanan dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis hal yang sama terjadi pada kos-kosan di Medan Selayang dimana dalam peran strateginya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dalam lingkungannya di dalam mencari pemecahan masalah dalam mencapai jumlah pembeli dalam unit Hunian Kos yang di pasarkan. Namun sebelum melangkah ke strategi komunikasi pemasaran di kos-kosan di Medan Selayang maka harus diperhatikan dahulu dari segi segmentasi, targetting, dan postioning sebagai acuan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Segmentasi secara garis besar adalah mengklarifikasi konsumen yang tersebar dipasaran. Segmentasi berguna dalam mengelompokkan satu kesatuan produk sasaran. Dengan hal ini maka akan mendapat keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik terhadap karakteristik dan kebutuhan. Segmentasi dari sasaran pembeli kos-kosan di Medan Selayang adalah karyawan/karyawati, kalangan mahasiswa/i serta masyarakat dari dalam atau dari luar kota Medan.

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentasi. Produk dari targetting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target konsumen yang dibidik oleh kos-kosan di Medan Selayang adalah para calon konsumen yang ingin memiliki hunian kos-kosan yang murah dengan fasilitas lengkap dan nyaman dengan berbagai pertimbangan aspek yaitu pengambilan lokasi yang tidak jauh dari tempat mereka bekerja dan kuliah atau sekolah dan memiliki suasana yang nyaman dan fasilitas di dalam kos harus memadai, seperti keamanan lingkungan dengan adanya CCTV,

sarana ibadah, akses jalan yang lebar, serta tata lingkungan yang asri menjadi salah satu daya pengikat agar konsumen tertarik untuk menyewa unit di kos-kosan Medan Selayang. Selain itu juga, segi penetapan harga juga harus difikirkan mengingat persaingan kos-kosan di kota Medan saat ini sangat tinggi maka kualitas bangunan kos yang bagus namun memiliki harga yang terjangkau harus ditawarkan kepada konsumen.

*Positioning* untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar di dalam benak konsumen tertanam citra tertentu. Kos-kosan di Medan Selayang tidak hanya menawarkan fasilitas sebagai hunian yang lengkap dan murah serta nyaman saja namun dari segi pelayanan dari penghuni kos dalam melayani yang ingin kos di kos-kosan di Medan Selayang harus memberikan kesan yang baik sehingga konsumen merasa puas telah menghuni kos-kosan di Medan Selayang. Dalam perjalanannya meningkatkan jumlah pembeli di kos-kosan di Medan Selayang mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun perkembangan teknologi, rekonomi, dan pasar kemudian mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat.

Persaingan pasar yang ada juga membesar dari tingkat kecil dilingkungan penduduk menjadi ketinggian global, sehingga strategi yang dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat, hal ini pula yang dirasakan oleh kos-kosan di Medan Selayang dan strategi pemasaran berupa iklan saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan

sehingga dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar iklan dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti promosi harga, personal selling berupa penawaran kepada beberapa teman-teman dari penghuni kos melalui penghuni kos yang sudah menghuni, direct marketing seperti penyebaran brosur ataupun menempel di depan kos bahwa ada kamar yang kosong. Pemilik kos juga harus menambah pegawai seperti penjaga kos agar para calon konsumen mampu melihat kos tanpa adanya pemilik kos.

Faktor penghambat dari pelaksanaan komunikasi pemasaran dan kurang meningkatnya hunian ketiga kos di medan Selayang dikarenakan di daerah Medan Selayang sendiri telah banyak usaha kos-kosan dengan berbagai pilihan harga yang ditawarkan dari masing masing pemilik kos, yang mana bertambahnya kompetitor menjadikan para calon konsumen memiliki tambahan pilihan dalam memilih hunian dan salah satu pertimbangan calon penghuni kos ialah harga yang termurah dan tempat nyaman ataupun fasilitas yang lebih memadai menurut konsumen, lalu adapun masalah internal perusahaan merupakan masalah yang sering kali menjadi masalah umum di perusahaan. Pemicu masalah ini terkadang hanya masalah kekurangan biaya untuk menerima pegawai baru guna membantu dalam pelayanan kos, kurangnya respon antara pemilik kos dan konsumen di media sosial juga menghambat dan ini harus bisa di selesaikan dengan baik serta di diskusikan agar banyak konsumen yang mendapat pelayanan yang lebih baik lagi. Kurangnya SDM ini dirasakan sekali oleh pemilik kos yang mengelola kos yang hanya terdiri dari dua orang saja. Menurut Faustyana (2015, hal. 71) peranan

sumber daya manusia sangat penting dalam suatu organisasi, baik organisasi swasta maupun organisasi pemerintah atau BUMN.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hunian kamar kos di Medan Selayang dapat disimpulkan bahwa hunian kamar kos di Medan Selayang pada elemen komunikasi pemasaran dimana penulis mengambil garis besar yang terdiri dari *advertising* (periklanan) dan *public relation* (hubungan masyarakat) melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp serta dengan marketplace seperti OLX serta dengan menggunakan iklan media cetak seperti spanduk.

Namun sebelum melangkah ke strategi komunikasi pemasaran pada hunian kamar kos di Medan Selayang maka harus diperhatikan dahulu dari segi Segmentasi dapat dilihat Hunian Kosan ini ditawarkan kepada calon pembeli dengan target sasaran yaitu karyawan/karyawati, mahasiswa/mahasiswi serta masyarakat di kota Medan maupun yang berasal dari luar kota Medan. Sedangkan, untuk targeting konsumen yang dibidik oleh hunian kamar Kos di Medan Selayang adalah para calon konsumen yang ingin memiliki hunian murah dan nyaman dengan berbagai pertimbangan aspek yaitu pengambilan lokasi yang tidak jauh dari kota tapi memiliki fasilitas di dalam Hunian Kosan harus memadai. Kemudian dari segi positioning adalah dari segi pelayanan dari pemilik kos yang

harus memberikan kesan yang baik sehingga konsumen merasa puas telah menyewa unit Hunian Kos di Kos-kos di Medan Selayang.

Hunian kamar kos di Medan Selayang adalah memfokuskan pemasaran melalui cara mempengaruhi (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang melihat media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp, iklan media cetak seperti spanduk dan marketplace seperti OLX. Adapun faktor penghambat yang biasanya terjadi pada saat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terjadi di Hunian Kosan Medan Selayang adalah di daerah Medan Selayang sendiri telah banyak usaha kos-kosan dengan berbagai pilihan harga yang ditawarkan dari masing masing pemilik kos, yang mana bertambahnya kompetitor menjadikan para calon konsumen memiliki tambahan pilihan dalam memilih hunian dan salah satu pertimbangan calon penghuni kos ialah harga yang termurah dan tempat nyaman ataupun fasilitas yang lebih memadai menurut konsumen, penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran, masalah internal dari pemilik kos, kurangnya sumber daya manusia. Akan tetapi komunikasi pemasaran yang dilakukan kos werkoduro cukup sukses, karena pemilik kos sangat aktif dalam melakukan iklan guna memasarkan kos mereka yakni lewat media sosial. Dimana bukan hanya di akun-akun sosial media si pemilik kos saja yang memasang iklan kos werkoduro, melainkan pemilik kos juga membuat akun media sosial seperti instagram terkhusus dengan nama akun kos werkudoro dan pemilik kos werkudoro juga mendaftarkan iklan di marketplace seperti OLX, lalu kos werkoduro juga menambahkan spanduk untuk memberikan identitas kos werkoduro agar mampu dengan mudah ditemukan dan dilihat oleh masyarakat

sekita dalam hal ini bisa dikatakan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan kos werkoduro sukses dan menambah penghuni kos.

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat penulis berikan yaitu para pengusaha hunian kamar kos hendaknya tetap berkomitmen dalam melakukan promosi penjualan. Strategi komunikasi pemasaran disusun terlebih dahulu, terencana sehingga target sewa hunian kamar kos dapat mencapai hasil yang maksimal. Selain itu, dalam memasarkan unit Hunian kamar Kos diperlukannya sebuah promosi. Penulis menyarankan untuk kos suparina dan mekar kos hendaknya maksimal dalam membuat iklan sebagai strategi dari pemasaran hunian kamar kosnya seperti yang sudah dijalankan oleh kos werkudoro. Adapun hambatan yang terjadi pada hunian kamar kos di Medan Selayang yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) hendaknya bisa diselesaikan dengan musyawarah dan diselesaikan secara baik dan ada perekrutan guna membantu melaksanakan pelayanan yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Anam, M. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)*. Undergraduate thesis: IAIN Metro.
- Anshori, Akhyar dan Muhammad Thariq. 2017. Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Indekos. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi*, Vol.01, No.02, Edisi:Juli 2017, hlm 156-173.
- Faustyna, L. komala. 2017. Kegiatan Public Relations untuk meningkatkan wisatawan domestik di kota Medan. In M. J. N. Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si., Dr. Evi Novianti, M.Si Irdan Hildansyah, A. Y. Erwin Kustiman, Moch. Armien Syifaa Achwan Noorlistyo, Affan Neskisyah Ardiansah, & Y. C. M. Zaky Rakhmat (Eds.), *Komunikasi Dan Budaya Di Tengah Pusaran Media Dan Teknologii Informasi* (pp. 147–155). Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Dolan, R.J. 1991. *Strategic Marketing Management*. Boston: Business School Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung : PT. Alumni.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Human Relations dan Public Relations*, Bandung : Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. 1994. *Komunikasi Teoridan Praktek*, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Grasindo. Rosdakarya.
- Faustyana. 2015. Pengaruh Pengembangan Karir dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 15, No. 01, April 2015 ISSN: 1693-7619.
- \_\_\_\_\_. 2019. Evening Culinary Tourism: The Publicity of Merdeka Walk Medan. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* Volume 10, Issue 02, February 2019, pp. 2213-2226, Article ID: IJCIET\_10\_02\_220.
- Hallalan, D, P and Kauffman, J.M. 1998. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Medan : BPF-E-Medan.

- Jain, S.C .1990. *Marketing Planing and Strategic*. 3<sup>th</sup> Edition. South Western Publicing Company: Cincinnati.
- Kotler, Philip. 1996, “*Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*” , Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_.2007. *Manjemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12 (Terjemahan). Jakarta Indeks..
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management* (Global ed., Vol. Fourteenth): Pearson Education Limited: Edinburgh, England
- Kriyantono, R. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Medan.
- Kuncoro, M. 2018. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Cet. 13, Oktober 2009.
- Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Medan : PT Pustaka Baru Pers.
- Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. 1995. “*Management, 6th Edition*”. New Jersey: Prentice. Hall Inc.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komuniaksi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Comunication*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta : PT Flex Media Komputindo.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **1. Pemilik Kos werkoduro**

- 1) Apa saja Strategi komunikasi apa saja yang bapak/ibu terapkan dalam upaya mempromosikan hunian kamar kos yang bapak/ibu miliki ?
- 2) Siapa saja yang menjadi target pelanggan dari usaha hunian kamar kos yang Bapak/ibu jalankan ?
- 3) Mengapa Bapak/ibu memilih media sosial, market place atau olx sebagai media dalam mempromosikan usaha hunian kos-kosan Bapak/Ibu?
- 4) Bagaimana Bapak/Ibu mempresentasikan atau menjelaskan usaha kos-kosan itu pada pelanggan atau calon penghuni hunian kos Bapak/ibu?
- 5) Bagaimana strategi Bapak/Ibu dalam memberikan pelayanan kepada para penghuni kos untuk menjaga kenyamanan serta agar penghuni kos betah dan tidak beranjak pindah dari hunian kamar kos yang Bapak/Ibu kelola?

### **2. Penghuni Kos**

- 1) Apakah anda puas dengan seluruh fasilitas dan pelayanan yang ada di kos ini?
- 2) Dari mana anda mengetahui adanya Hunian kos-kosan ini? Apakah melalui media sosial atau marketplace atau dari informasi masyarakat sekitar kos-kosan ini ?

## DOKUMENTASI FOTO

### a. Dokumentasi Foto Kos Werkoduro

Gambar Lampiran 3. Wawancara Werkoduro Kos



Sumber : Dokumentasi Penulis

Foto ini diambil pada bulan februari tanggal 8 februari, dengan kegiatan wawancara dengan Pemilik Kos Werkoduro (Ibu Sri Ningsih) dan 2 orang penghuni Kos Werkoduro.

### b. Dokumentasi foto Mekar Kos

Gambar Lampiran 1. Wawancara Mekar Kos



Sumber : Dokumentasi Penulis

Foto ini diambil pada bulan februari tanggal 8 februari, dengan kegiatan wawancara dengan Pemilik Mekar Kos (Bapak Suroyo) dan 2 orang penghuni Mekar Kos.

### c. Dokumentasi foto Kos Suparina

Gambar Lampiran 2. Wawancara Suparina Kos



Sumber : Dokumentasi Penulis

Foto ini diambil pada bulan februari tanggal 8 februari, dengan kegiatan wawancara dengan pemilik Kos Suparina (Ibu Suparina) dan 2 orang penghuni Kos Suparina.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa merencanakan surat ini agar dibesarkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

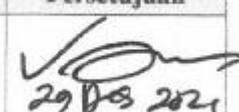
Medan, 29 Desember ..... 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SINDI DWI ALVIANA PUTRI  
N P M : 1803110251  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan hunian Kamar Kos di Medan Selayang	 29 Des 2021
2	Peranan Komunikasi Antar Pribadi Pemilik Indeks dalam meningkatkan kepuasan penghuni Indeks di Jalan Bunga Asoka, Medan Selayang.	
3	Implementasi Komunikasi Pemasaran Indeks Medan (Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Komunikasi Pemasaran Kos Werkudara)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

091.18.311

Pemohon



(Sindi Dwi Alviana Putri)

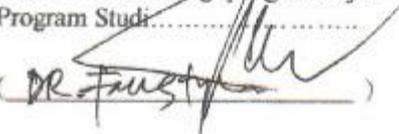
Medan, tgl. 29 Desember 2021

Ketua,



(Akhyar Anshori S.Sos.M.Ikom)  
NIDN: 012 704 8401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....



(DR. Fauzi)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1681/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **29 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SINDI DWI ALVIANA PUTRI**  
N P M : 1803110251  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 091.18.311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 29 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 25 Jumadil Awal 1443 H  
29Desember 2021 M

Dekan,



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



**UMSU**

Unggul Cerdas Terpercaya

Uraian mengenai surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 22 Januari 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SINDI DWI ALYIANA PUTRI

N P M : 1803H0251

Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1681/SK/IL3/UMSU-03/F/2021 tanggal 29 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
HUNIAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(DR. Fauziah)

Pemohon,

(SINDI DWI ALYIANA PUTRI)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 127/JUND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 28 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
36	NATASYA SABIHA BR BERUTU	1803110147	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA MASYARAKAT ACEH SINGKIL TERHADAP MASYARAKAT PENDATANG
37	ELVIRA RAHMADANI HARAHAP	1803110181	Dr. IRWAN SYARI T.J.G, S.Sos., M.A.P.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PARIMISATA PEGAWAI DINAS PARMISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGINJUNG WISATAWAN DI CANDI BAHAL KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
38	AQILLA FADIA HAYA	1803110051	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEM HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI KETUA KELOMPOK TANI DALAM MENINGKATKAN BIBIT UNGGUL BERSUBSIDI DI DESA KURAU KECAMATAN HAMIPARAN PERAK
39	DHEA ANDIRA	1803110179	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS MAKNA SIMBOLIK TAGLINE "KEPAK SAYAP KEBHINEKAAAN" PUJAN MAHARANI RAHJUN 2021
40	SINDI DWI ALYANA PUTRI	1803110251	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HUMAN KAMAR KOS DI MEDAN SELAYANG

Medan, 23 Januari 2022

26 Januari 2022 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



**UMSU**

Unggul Cerdas Berprestasi

Biliket: 061-6610450 Fax: 061-6625474  
E-mail: rektor@umsu.ac.id

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax: (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

**BERTILA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Sindi Dwi Auliana Putri  
N P M : 180310251  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan  
Turian Kamar Koc Di Medan Selayang.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	10-01-2022	Menentukan Rumusan masalah, Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian, serta memperbaiki bagian Latar Belakang.	
2.	14-01-2022	Revisi jenis Penelitian, dan kerangka konsep	
3.	15-01-2022	Merevisi bagian yang kurang, dan mengubah kerangka konsep.	
4.	21-01-2022	Acc proposal.	
5.	03-03-2022	Merevisi bagian uraian Teoritis, serta membahas jurnal guna dijadikan referensi pada skripsi	
6.	04-03-2022	Memperbaiki Daftar pustaka dirubah mengurukan Mendley.	
7.	09-03-2022	Menambah referensi dan merubah daftar pustaka	
8.	15-03-2022	Memperbaiki Margin dan penomoran.	
9.	17-03-2022	Memparafre skripsi dan berkonsultasi perihal pembuatan jurnal.	
10.	22-03-2022	Acc skripsi.	

Medan, ..25... Maret..... 2022..

Dekan

(Dr. Arifin, S.Sos, MSP)

Ketua Jurusan,

(Akhya Anshori S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing

(Dr. Enustina, S.Sos, M.M, M.I. Kom)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### Data Pribadi :

Nama	: Sindi Dwi Alviana Putri
Tempat, Tanggal Lahir	: Klambir Lima, 19 Januari 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Alamat	: Jl Bunga Asoka Gang Amal LK. X
Ayah	: Sutrisno
Ibu	: Rini

### Jenjang Pendidikan :

1. SD Swasta PAB 15 : 2005 - 2011
2. SMP Yayasan Pendidikan Rahmat Islamiyah : 2011 - 2014
3. SMK Negeri 9 Medan : 2014 - 2017
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018 –2022