



Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kosyangkamu Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Puspa Sari ¹⁾; Immawati Asniar ²⁾; Mike Meiranti ³⁾

^{1,2,3)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{1,2,3)} Universitas Muhammadiyah Lampung

Email: ¹⁾ Puspasrp@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 September 2025]

Revised [10 Desember 2025]

Accepted [19 Desember 2025]

KEYWORDS

Communication Patterns, Customs.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Kosyangkamu, sebuah kosan berkonsep kabin minimalis di Rajabasa, Bandar Lampung, dalam upaya meningkatkan brand awareness di tengah persaingan kosan yang ketat. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena menurunnya jumlah penghuni meskipun kosan memiliki fasilitas lengkap dan desain unik, serta adanya persepsi publik yang keliru bahwa Kosyangkamu adalah sebuah kafe. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi mengacu pada model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) melalui iklan digital, promosi, word of mouth, dan pemasaran interaktif. Branding diperkuat dengan logo khas dan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, meskipun konsistensi konten masih menjadi tantangan. Temuan mengungkap bahwa strategi ini efektif menarik perhatian dan menciptakan daya tarik emosional, tetapi belum sepenuhnya mengubah persepsi publik. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi terpadu yang lebih konsisten, baik secara online maupun offline, agar identitas Kosyangkamu sebagai kosan kabin modern dapat dipahami dengan jelas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the integrated marketing communication strategy implemented by Kosyangkamu, a minimalist cabin-style boarding house in Rajabasa, Bandar Lampung, to enhance brand awareness amid intense competition. The research background arises from the declining number of tenants despite complete facilities and a unique design, as well as public misperceptions that Kosyangkamu is a café. The study employs a descriptive qualitative method using in-depth interviews, observation, and documentation. Findings reveal that the strategy follows the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) through digital advertising, promotions, word of mouth, and interactive marketing. Branding is reinforced by a distinctive logo and the use of social media, particularly Instagram and TikTok, although content consistency remains a challenge. Results indicate that the strategy effectively attracts attention and builds emotional appeal but has not fully corrected public perceptions. Therefore, more consistent integrated communication, both online and offline, is needed to strengthen Kosyangkamu's identity as a modern cabin-style boarding house.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan masyarakat terhadap hunian sementara seperti koskosan mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kawasan perkotaan dan pusat pendidikan tinggi. Pertumbuhan jumlah mahasiswa serta pekerja muda yang terus bertambah setiap tahunnya menjadi salah satu faktor utama tingginya permintaan tersebut. Kosan dipandang sebagai alternatif hunian yang lebih fleksibel, ekonomis, dan praktis dibandingkan menyewa rumah atau apartemen (Sugeng Santoso et al, 2019).

Kosan merupakan bentuk akomodasi yang disewakan oleh pemilik dengan sistem pembayaran tertentu yang disepakati bersama. Kosan tidak hanya menjadi tempat tinggal, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung aktivitas mahasiswa dan pekerja. Oleh karena itu, faktor kenyamanan, keamanan, dan citra brand turut memengaruhi minat calon penghuni. Di kawasan kampus, seperti Rajabasa, Bandar Lampung, keberadaan kosan sangat vital karena dapat dijangkau dengan mudah dan dekat dengan fasilitas pendukung seperti rumah makan, minimarket, toko fotokopi, hingga jasa *laundry*, yang memudahkan kehidupan sehari-hari mahasiswa. (Sugeng Santoso et al, 2019).

Namun, dalam situasi kompetitif seperti ini, keberhasilan usaha kosan tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik bangunan atau harga sewa yang ditawarkan. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menanamkan citra brand di benak konsumen. Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, di mana mereka cenderung mengandalkan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan (Sholihah et al, 2023)

Brand awareness merupakan tahap awal dalam membangun hubungan antara konsumen dengan brand. Tingginya tingkat kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih brand tersebut dibandingkan kompetitornya (Sriwendiah et al. 2022).

Dalam konteks usaha kosan, *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik penghuni baru, tetapi juga menjaga keberlangsungan jumlah penghuni dari waktu ke waktu. Tanpa strategi komunikasi yang terarah, brand kosan berisiko tidak dikenal luas atau bahkan disalahpahami oleh publik (Roni Angger Aditama, 2023). Fenomena ini dapat dilihat pada kasus *Kosayangkamumu*, sebuah kosan berkonsep kabin yang hadir di Rajabasa, Bandar Lampung sejak tahun 2021. Kosan ini memiliki keunggulan berupa desain minimalis berbentuk kabin, fasilitas lengkap seperti AC, dapur umum, WiFi, satpam 24 jam, serta lokasi yang strategis di dekat Politeknik Negeri Lampung. Dengan tagline "Kos dengan tempat nongkrong yang asik", *Kosayangkamumu* berusaha menghadirkan citra brand yang berbeda dari kosan pada umumnya (Manajemen *Kosayangkamumu*, 2024). Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya efektif. Meskipun telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi, pesan yang disampaikan belum mampu menggerakkan calon penghuni untuk mengambil tindakan sewa (Sandra, 2021). Lebih jauh lagi, terdapat permasalahan persepsi publik di mana sebagian masyarakat justru mengira bahwa *Kosayangkamumu* adalah sebuah kafe, bukan kosan. Ketidaksesuaian antara pesan komunikasi dan persepsi masyarakat ini menimbulkan tantangan serius dalam membangun identitas brand. Dampaknya terlihat dari jumlah penghuni yang terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu 50 orang pada tahun 2021, 40 orang pada tahun 2022, 20 orang pada tahun 2023, hingga hanya 15 orang pada akhir 2024 (Manajemen *Kosayangkamumu*, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan fasilitas dan konsep inovatif saja tidak cukup tanpa dukungan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Urgensi penelitian ini semakin kuat dengan melihat tren komunikasi digital yang kini mendominasi kehidupan sehari-hari. Calon penghuni kosan, terutama mahasiswa dan pekerja muda, cenderung mencari informasi melalui media sosial, marketplace hunian, maupun rekomendasi digital sebelum menentukan pilihan (Noti et al, 2021)

Oleh karena itu, *Kosayangkamumu* perlu merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun *brand awareness* yang kuat, memperbaiki persepsi masyarakat, serta meningkatkan loyalitas penghuni di tengah persaingan bisnis kosan yang semakin ketat (Mellianda Isnawati et al, 2021)

LANDASAN TEORI

Strategi pada dasarnya merupakan rencana yang dirancang secara menyeluruh dan terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyusunan, implementasi, serta evaluasi yang berkesinambungan. Strategi tidak hanya sebatas perencanaan jangka pendek, melainkan mencakup upaya menghadapi tantangan lingkungan agar sasaran utama organisasi tercapai (Asyari et al., 2023).

Dalam pelaksanaannya, strategi erat kaitannya dengan komunikasi. Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama. Lebih jauh, komunikasi tidak hanya sekadar pertukaran informasi, melainkan juga menjadi instrumen penting untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens, sehingga dapat mendorong perubahan sosial (Harahap et al., 2021).

Perpaduan antara strategi dan komunikasi melahirkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi merujuk pada model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) (Nurrohman et al., 2024) yang menjelaskan tahapan psikologis audiens sebelum melakukan tindakan sesuai harapan komunikator. Model ini membantu mempercepat pengenalan produk atau jasa kepada target pasar (Anggraeni & Yusuf, 2024).

Selanjutnya, strategi komunikasi berkaitan erat dengan konsep pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai proses merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dipandang sebagai keseluruhan sistem yang tidak hanya berhenti pada penyaluran produk, melainkan juga mencakup penciptaan nilai dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Asniar et al., 2022).



Dalam era *modern*, pemasaran dilaksanakan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan metode komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan terpadu melalui berbagai saluran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga digital marketing. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pesan, meningkatkan efektivitas kampanye, sekaligus memperkuat *brand image* di benak konsumen (Sholihah et al., 2023) *Brand* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *brand* adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang berfungsi membedakan suatu produk dari produk pesaing. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sarana membangun koneksi emosional, kredibilitas, dan kepercayaan dengan konsumen (Sugeng Santoso et al, 2019). Elemen *brand* meliputi nama merek, logo, *tagline*, warna, tipografi, hingga desain kemasan (Wardhana, 2024). Untuk memperkuat identitas tersebut, diperlukan strategi *branding*. Strategi *branding* dipahami sebagai pedoman jangka panjang perusahaan dalam membangun identitas merk yang konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui elemen visual, pemanfaatan *marketplace*, media sosial, hingga *website*. *Branding* yang kuat tidak hanya membedakan produk dari kompetitor, melainkan juga mampu menciptakan nilai emosional dan pengalaman unik bagi konsumen (Prasetyo et al, 2020)

Puncak dari strategi komunikasi dan branding adalah terbentuknya brand awareness. Kesadaran merek atau brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu brand dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Tingkat kesadaran merk yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dalam proses pembelian, sehingga menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran dan *branding* (Sriwendiah et al, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh *Kosayangkamu* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini dipilih sebab mampu memberikan pemahaman holistik terhadap fenomena yang diteliti, terutama terkait dengan pola komunikasi, strategi branding, dan persepsi konsumen yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Abdillah et al., 2024). Lokasi penelitian dilaksanakan di *Kosayangkamu*, sebuah kosan berkonsep kabin yang berlokasi di Rajabasa, Bandar Lampung. Pemilihan lokasi didasarkan pada fenomena menurunnya jumlah penghuni dari tahun ke tahun, meskipun fasilitas dan konsep kosan relatif menarik, yang menunjukkan adanya masalah pada aspek komunikasi pemasaran (Asyari et al, 2023) Subjek penelitian ini adalah manajemen *Kosayangkamu*, termasuk pemilik dan pengelola, serta para penghuni kosan yang dipilih secara purposif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan informan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, misalnya penghuni aktif yang dapat memberikan pengalaman nyata mengenai efektivitas strategi komunikasi, serta calon penghuni yang pernah mencari informasi atau melakukan survei mengenai kosan ini. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih kaya dan relevan dengan fokus penelitian (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pihak manajemen, penghuni, dan calon penghuni, yang bertujuan menggali pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan (Jasinta et al, 2019). Kedua, observasi lapangan dilakukan untuk melihat langsung kondisi fisik kosan, aktivitas promosi, serta interaksi yang terjadi dalam konteks pemasaran (Febrina et al, 2024). Ketiga, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap melalui pengumpulan data sekunder berupa brosur, foto, postingan media sosial, maupun catatan internal kosan yang dapat memperkuat temuan penelitian (Saktiendi et al, 2024).

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar pola dan hubungan antar data lebih mudah dipahami. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan melalui interpretasi temuan dengan menghubungkannya pada teori dan konsep yang digunakan (Dr. Selfi Budi Helpiastuti et al., 2025). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik ditempuh dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh lebih valid, reliabel, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Farahdiba 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kosayangkamu*, sebuah kosan berkonsep kabin yang berlokasi di Rajabasa, Bandar Lampung, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan jumlah penghuni (Asyari et al, 2023) Meskipun menawarkan desain interior berbasis kayu yang unik, fasilitas lengkap, serta lokasi yang dekat dengan pusat pendidikan, tingkat hunian tidak stabil dan cenderung menurun dari tahun ke tahun (Farahdiba et al. 2020). Fenomena ini menjadi indikator bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan belum optimal, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten kepada calon penghuni (Shafitri et al., 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Kosayangkamu*, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sejak awal berdiri lebih banyak mengandalkan media sosial, terutama Instagram. Pemilik menyampaikan bahwa, “Sejak awal kami memang fokus di Instagram, karena target kami mahasiswa, jadi lebih mudah menjangkau mereka di media sosial.”, “dan menargetkan promosi di saat penerimaan mahasiswa baru di buka”.

Gambar 1 Wawancara Via Whatsapp dengan Pemilik Kos



Pemilihan nama *Kosayangkamu* menimbulkan salah persepsi di masyarakat, sebagian masyarakat mengira tempat ini adalah kafe, bukan kosan, karena nama dan konsep visual yang digunakan dalam promosi. Hal ini diperkuat dengan tanggapan salah satu calon penghuni yang menyebutkan, “Awalnya saya kira itu semacam tempat nongkrong, baru tahu setelah teman saya bilang kalau itu kosan.” Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam komunikasi identitas merek (Sriwendiah et al, 2022)

Wawancara dengan beberapa penghuni menunjukkan bahwa daya tarik utama mereka memilih *Kosayangkamu* adalah konsep kabin kayu yang unik, kenyamanan ruang, serta suasana yang tenang.

Seorang penghuni menyatakan, “Saya pilih di sini karena konsepnya beda, lebih nyaman dan ada privasi. Kalau di kos biasa kan biasanya bising.” Menariknya, sebagian besar penghuni mengetahui kosan ini melalui rekomendasi teman, bukan dari iklan resmi. Seorang penghuni lain menegaskan, “Saya tahu dari teman, katanya bagus, jadi saya langsung survei. Kalau lihat dari Instagram saja sih masih ragu, tapi setelah teman cerita baru yakin.” Temuan ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi faktor dominan dalam menarik penghuni baru, sesuai dengan pandangan Jasinta & Oktavianti (2019) bahwa rekomendasi personal memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan konsumen.

Gambar 2 Wawancara dengan penghuni Kos

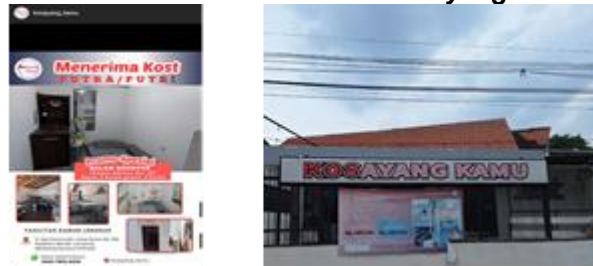


Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa *Kosayangkamu* aktif menggunakan Instagram untuk memposting fotofoto estetis interior, fasilitas, serta testimoni penghuni. Namun, unggahan tidak dilakukan secara konsisten. Dalam periode tertentu, akun bisa aktif setiap minggu, tetapi pada periode lain jarang diperbarui. Hal ini membuat tingkat eksposur audiens menurun. TikTok sebagai sarana promosi juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Salah seorang calon penghuni mengungkapkan, “Saya lihat iklan



di TikTok cuma sekali, setelah itu tidak muncul lagi. Jadi lupa kalau ada kosan itu.” Kondisi ini membuktikan bahwa konsistensi konten menjadi kunci untuk membangun *brand recall* (Sholihah et al, 2023)

Gambar 3 Bentuk Promosi Kosayangkamu



Dari sisi branding, logo dan visualisasi yang digunakan sederhana, dengan *tipografi* modern dan warna monokrom. Pemilik menjelaskan bahwa, “*Konsep logo dibuat simpel biar elegan, dan supaya bisa nyambung dengan target anak muda.*” Akan tetapi, masih minimnya strategi komunikasi offline, seperti spanduk di sekitar kampus atau brosur, menyebabkan informasi hanya berputar di lingkup digital.

Gambar 4 Logo Kosayangkamu



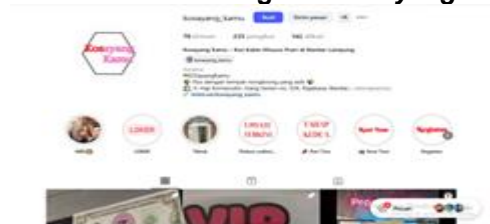
Hal ini juga diungkapkan oleh mahasiswa sekitar kampus yang mengatakan, “*Saya sering lewat Rajabasa tapi nggak lihat ada spanduk atau papan nama, jadi nggak tahu kalau ada kosan itu.*” Temuan ini sejalan dengan penelitian Saktiendi et al. (2022) bahwa *brand awareness* harus diperkuat dengan strategi komunikasi *offline* agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Gambar 5 Wawancara dengan mahasiswa sekitar



Data dokumentasi berupa fotofoto kegiatan promosi, unggahan media sosial, dan testimoni penghuni mendukung hasil wawancara dan observasi. Testimoni penghuni yang diunggah di Instagram memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan, namun jumlah unggahannya masih sedikit.

Gambar 6 Akun Instagram Kosayangkamu



Beberapa calon penghuni yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka baru yakin setelah melihat postingan berupa testimoni penghuni lama. Salah satunya mengatakan, “*Saya lihat ada yang posting pengalaman di Instagram, jadi agak percaya. Tapi kalau cuma lihat foto kamar, kadang saya ragu itu sesuai aslinya atau tidak.*” Hal ini menunjukkan bahwa strategi AIDDA baru efektif pada tahap

attention dan *interest*, namun belum optimal membawa calon konsumen ke tahap *decision* dan *action* (Tristante et al, 2023)

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu *Kosayangkamumu* masih lebih condong pada ranah digital dengan menekankan visualisasi di Instagram. Strategi ini berhasil menarik perhatian calon penghuni dengan menonjolkan keunikan desain, tetapi belum sepenuhnya efektif membangun *brand awareness* yang kuat. Rekomendasi teman dan pengalaman langsung tetap menjadi faktor kunci dalam keputusan akhir penyewaan kamar.

Untuk itu, sinergi antara komunikasi online dan offline perlu ditingkatkan, baik melalui konsistensi konten digital maupun penguatan promosi lokal di sekitar kampus (Pearson & Malthouse, 2024). Dengan mengintegrasikan keduanya, *Kosayangkamumu* berpeluang besar untuk meningkatkan citra merek sekaligus memperkuat posisinya di pasar kosan mahasiswa yang kompetitif.

Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness*, kondisi *Kosayangkamumu* saat ini berada pada tahap *brand recognition*, yaitu konsumen mengenal merek setelah melihat atau diingatkan, tetapi belum mencapai tahap *brand recall* apalagi *top of mind* (Sriwendiah et al, 2022). Untuk meningkatkan ke level yang lebih tinggi, dibutuhkan kombinasi strategi online dan offline (Sugeng Santoso et al, 2019)

Pemasangan media promosi di area strategis kampus, kerja sama dengan organisasi mahasiswa, serta penyelenggaraan event komunitas dapat menjadi langkah nyata untuk memperluas cakupan audiens (Asyari et al, 2023). Sejalan dengan pandangan Sholihah et al, (2023), IMC yang efektif harus mengintegrasikan komunikasi digital dan tatap muka agar dapat membangun citra merek yang konsisten di berbagai kalangan (Fatimah et al, 2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan *Kosayangkamumu* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung, sehingga menciptakan sinergi antar pesan, media dan pengalaman konsumen. Dengan mengacu pada model AIDDA, *Kosayangkamumu* mampu menyusun tahapan komunikasi yang efektif, sistematis dan terarah. *Kosayangkamumu* memanfaatkan media iklan yang dirancang dengan visual menarik, pesan singkat namun kuat, serta memilih saluran komunikasi yang tepat sasaran. Iklan tidak hanya berfungsi memperkenalkan *brand*, tetapi juga mempromosikan *Kosayangkamumu* di benak konsumen sebagai *brand* kosan. Strategi ini berperan dalam memposisikan *Kosayangkamumu* sebagai *brand* yang memiliki identitas jelas dan mudah dikenali.

Kosayangkamumu melakukan iklan dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan menawarkan promosi musiman sehingga mampu memicu rasa ingin tahu konsumen, upaya ini dilakukan untuk menimbulkan dan memberikan pertimbangan dalam melakukan tindakan pembelian. *Kosayangkamumu* juga memanfaatkan kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* sebagai media promosi alami dan penerapan pemasaran interaktif, konsumen dapat memperoleh informasi yang memadai untuk menghilangkan keraguan dan mempertegas keputusan pembelian. Pendekatan ini akan meningkatkan minat menjadi tindakan pembelian.

Meskipun demikian, strategi yang telah dijalankan belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi yang tepat mengenai identitas *Kosayangkamumu* sebagai penyedia hunian kos. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan jangkauan komunikasi, terutama kepada segmen masyarakat yang tidak aktif atau bahkan tidak menggunakan media sosial. Fakta ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara saluran komunikasi yang digunakan dengan karakteristik sebagai target audiens. Akibatnya, meskipun strategi *branding* melalui logo dan media sosial dijalankan dampaknya terhadap pembentukan citra *brand* masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya membangun *brand awareness* tidak hanya memerlukan strategi komunikasi yang terencana di media digital, tetapi juga harus diimbangi dengan pendekatan secara *offline* yang lebih menyeluruh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu *Kosayangkamumu* dalam meningkatkan *brand awareness*, terdapat beberapa saran yakni secara praktis, *Kosayangkamumu* perlu memperkuat identitas *brand* melalui konsistensi visual, baik dari desain logo, penggunaan warna maupun elemen grafis lain yang diterapkan pada seluruh media sosial. Konsistensi ini sangat penting agar pesan *brand* mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Selain itu, pemanfaatan media sosial hendaknya dilakukan secara terintegrasi. Misalnya, konten yang diunggah pada Instagram, TikTok dan Facebook tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi hingga membentuk narasi *brand* yang kuat.



Kosayangkamu tidak hanya berfokus pada media sosial, namun juga harus berfokus pada kegiatan pemasaran dalam memperkuat identitas brand melalui media konvensional sehingga tidak hanya target audiens yang mengetahui identitas *brand*, namun masyarakat juga harus mengetahui identitas *brand* sebagai *brand* kosan kabin.

Dalam konteks konten, Kosayangkamu disarankan untuk mengembangkan materi promosi yang bersifat kreatif dan interaktif. Konten seperti kuis, pengambilan suara (polling), konten yang meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Evaluasi terhadap efektivitas setiap kegiatan promosi juga penting dilakukan secara berkala, sehingga manajemen dapat mengetahui jenis promosi mana yang memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, penguatan strategi word of mouth marketing melalui testimoni penghuni lama maupun melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal juga menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra positif di mata calon penghuni.

Kosayangkamu juga dapat melakukan kemitraan dengan platform dan marketplace seperti Mamikos yang dapat membantu pengguna mencari informasi. Upaya promosi juga sebaiknya tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga dikombinasikan dengan strategi komunikasi pemasaran *offline*. Pembagian *brosur*, pemasangan *banner* di titik strategis, dan partisipasi dalam kegiatan komunikasi sekitar kos dapat menjadi cara efektif menjangkau calon penghuni yang kurang aktif di media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas *brand*. Penambahan variabel ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.

Penelitian juga akan lebih kaya jika menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, sehingga data yang di peroleh tidak hanya berupa angka, tetapi juga mengandung wawasan yang mendalam dari perspektif responden. Selain itu, penelitian komparatif antara kosayangkamu dan kompetitor di segmen yang sama akan dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan maupun kelemahan strategi yang ada. Saran untuk penelitian selanjutnya tidak hanya bertujuan memperluas cakupan topik, tetapi juga mendorong pendekatan baru yang dapat menjawab tantangan strategi komunikasi pemasaran di era digital yang hingga saat ini terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., Sabtohadhi, J., isma, A., Mulyodiputro, M. D., Rela, I. Z., Wijayanti, N. S., Wuritimur, P. V., Pradana, I. P. Y. B., & others. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=PYRDEQAAQBAJ>
- Anggraeni, L., & Yusuf, K. (2024). Strategi Komunikasi Universitas Paramadina Mensosialisasikan Beasiswa Paramadina Fellowship 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2433–2442. <https://doi.org/10.54082/jupin.950>
- Asniar, I., Nugraha, A. A., & Choiriyati, S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETAIL ACE HARDWARE LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN ONLINE. *Journal Media Public Relations*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i1.589>
- Asyari, S. C., & Amaliyah, E. D. E. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada Cv. Oto Onderdil Semarang. *Solusi*, 21(3), 317–330. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7234>
- Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S. S. M. S., Dr. Fitriani, S. K. M. S., Tati Haryati, S. S. M. A. B., Dr. Restu Widyo Sasongko, S. P. M. S., Dr. Irwanto, S. P. T. M. P., Dr. Emma Rumahlewang, M. P., Happy Susanto, S. S. M. A. M. P. A., Dr. Ida Ayu Putu Sri Widnyani, S. S. M. A. P., Ida Ayu Githa Girindra, S. A. P. M. A. P., Ujang Enas, M. S., & others. (2025). *DASAR-DASAR PENELITIAN ADMINISTRASI (TEKNIK DAN PENDEKATAN METODOLOGIS)*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=ZHBPEQAAQBAJ>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Awareness Hotel Grand Keisha by Horison Yogyakarta*. 1–41.
- Fatimah, S., & Shaddiq, S. (2025). Resonance Marketing 5.0: The Voice of Young Urban Consumers in the Integrated Marketing Communications Landscape. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i04>
- Febrina, R. I., Firmansyah, F., & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 195–210. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3676>
- Harahap, S. W., Br. Ginting, R. R., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114.

- <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Ilmiah, J., Makna, & Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Mellianda Isnawati, D., & Sudrajat, R. H. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Koseeker Dalam Upaya Menarik Minat Penyewa Pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Communication Strategy Analysis of Koseeker in an Effort To Attract the Interest of Renter During Covid-19 Pandemic. *EProceedings* ..., 8(5), 6729–6736. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16639%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16639/16346>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43.
- Nurrohman, Asniar, I., & Achmadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Pakalolo. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 10–23. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1355>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=wholeAAAQBAJ>
- Roni Angger Aditama, S. S. M. M. (2023). *Manajemen Strategi*. AE Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=fiLHEAAAQBAJ>
- Saktiendi, E., Herawati, S., & Ghiffari, N. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Diamond Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 27–36. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1282>
- Sandra, F. M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Nasi Kulit Bidadari melalui Media Online*. 17. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.311.17.0044/G.311.17.0044-15-File-Komplit-20210826093208.pdf>
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sholihah, M.-A., & Cindosarwari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pantai Vio-vio di Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 37–46. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/8964/3779/36260
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022a). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA). 10(1), 28–38.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022b). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sugeng Santoso, Ilamsyah, F. A. (2019). Aplikasi Monitoring Rumah Kos Berbasis Android. *Jurnal Maklumatika*, 5(2), 129–139. <http://maklumatika.uniat.ac.id/files/vol5no2januari2019/002.pdf>
- Tristanto, T. A., & Hurriyati, R. (2023). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1996, 12575–12586. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3319>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era–Edisi Indonesia. *Eureka Media Aksara*, 36.