

Intisari

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang disruptif di hampir semua sektor di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut data pertumbuhan ekonomi Indonesia, salah satu sektor yang terkena dampak paling negatif adalah sektor penyediaan akomodasi yang mencakup penyediaan rumah indekos. Dalam hal ini, Mamikos yang merupakan perusahaan teknologi pencarian indekos juga merasakan dampak berupa penurunan okupansi. Oleh karena itu, Mamikos harus memiliki strategi, terutama pada lini komunikasi pemasaran dan *digital marketing* (pemasaran digital), untuk bertahan dalam kondisi pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran Mamikos, mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran Mamikos, serta memberikan rekomendasi perumusan strategi komunikasi pemasaran Mamikos, terutama pada lini pemasaran digital, pada masa dan pasca Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini juga menggunakan matriks SWOT, *engagement rate*, dan metrik evaluasi pemasaran digital untuk menganalisis data pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi umum Mamikos dalam pemasaran digital adalah melakukan pemantauan perkembangan pasar, kemudian menentukan pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi pemasaran dan kemudian menentukan kanal digital yang paling tepat sebagai sarana pemasarannya. Selama pandemi, pemantauan perkembangan situasi pasar menjadi semakin intens dan pesan yang menjadi fokus Mamikos adalah agar penghuni indekos dapat bertahan di indekos lebih lama. Sementara itu, dari sisi efektivitas, pemasaran digital Mamikos melalui *Owned Media* sudah efektif, sementara pemasaran melalui *Earned Media* tidak efektif dan pada *Paid Media*, sebagian tidak efektif. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik media sosial pada saat membuat suatu konten digital dan menyesuaikan kembali objektif pada media berbayarnya (*paid media*).

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Indekos, Strategi, SWOT, Covid-19

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused a disruptive impact in almost all sectors around the world, including Indonesia. According to Indonesia's economic growth data, one of the most negatively affected sectors is the accommodation services sector, including the boarding house business. In this case, Mamikos, a technology company focused on the boarding house search engine, also felt the impact of decreasing occupancy. Therefore, Mamikos must have a strategy, especially marketing communication and digital marketing strategies, to survive the pandemic. The purpose of this research is to describe the process of preparing Mamikos marketing communication strategy, evaluate the implementation and effectiveness of Mamikos marketing communication strategy, and provide recommendations for the formulation of Mamikos marketing communication strategy, especially in the digital marketing line, during and after Covid-19. This study used a descriptive qualitative approach with data collection using in-depth interviews and observation methods. This study also uses a SWOT matrix, engagement rate, and digital marketing evaluation metrics to analyze data. The results show that to develop the general strategy, Mamikos monitors market developments, then determines the message conveyed through marketing communications and selects the most appropriate digital channels. During the pandemic, tracking the development of the situation has become increasingly intense, and the message that Mamikos is trying to convey is that the consumers can stay longer in the boarding houses. Meanwhile, in terms of effectiveness, digital marketing through owned media has been effective, on the other hand, digital marketing through earned media has not been effective and in paid media, partially not been effective. The Managerial Implication from this research, is that the company (Mamikos) still need to consider the characteristic of social media they use to share the digital contents and to adjust the objective of the paid media they use.

Keywords: Digital Marketing, Boarding House, Strategy, SWOT, Covid-19