JDSP

Jurnal Data Science Penusa

Peran Media Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online Pada *Boom-Boom Rent*

Alfin Farma[1)], Martua Sitorus [2)]
[1,2,)] Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara
[1,2,)] alfin@gmail.com martuasitorus@gmail.com

Received: 09 Agustus 2024 Accepted: 23 September 2024 Published: 27 Desember 2024
Pp. 860-869

OPEN ACCESS

***Penulis Koresponden**

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Media Sosial

JDSP: Jurnal Data Science Penusa is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak : Penelitian ini dilakukan pada Boom-Boom Rent, sebuah usaha yang bergerak dalam jasa sewa dan jual mainan anak-anak serta perlengkapan bayi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, guna meningkatkan penjualan. Dengan fokus pada Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), penelitian ini mengungkap bahwa Boom-Boom Rent telah melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan geografis, dengan fokus utama pada keluarga dan institusi, khususnya ibu rumah tangga. Dalam targeting, perusahaan menargetkan segmen pasar yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan kebutuhan yang relevan dengan layanan yang ditawarkan. Positioning produk dilakukan dengan menekankan kemudahan dan kepraktisan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok sebagai platform pemasaran dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran Boom-Boom Rent. Instagram cocok untuk konten berkualitas tinggi seperti foto produk dan video tutorial, sementara TikTok efektif untuk promosi melalui video kreatif dan interaktif. Penggunaan iklan berbayar pada kedua platform juga direkomendasikan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

PENDAHULUAN

Boom-Boom Rent merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dalam jasa sewa dan jual mainan anak-anak, mulai dari perlengkapan travelling car sheet, gendongan premium, mainan playground, istana balon, kolam renang, website penyewaan mainan. Seiring berjalannya waktu, bisnisnya pun kian berkembang jumlah-mobilan hingga kebutuhan ibu seperti pompa asi maupun baby plus untuk edukasi kehamilan.

Terdapat banyak platform social media yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, diantaranya facebook, instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Dalam pemilihan social media tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Instagram merupakan salah satu social media memiliki keunggulan fitur pada gambar dan video. Pengguna dapat memposting gambar dan video pada feed maupun snapgram. Pada snapgram, pengguna dapat mempostingnya dengan ditambahkan animasianimasi menarik sehingga terlihat lebih mencolok.

Pemasaran dalam aplikasi Instagram dapat dilakukan dengan memposting produk secara berkala dengan disertai penjelasan produk yang detail baik pada postingan feed maupun pada snapgram. Aplikasi TikTok sendiri merupakan aplikasi yang tengah booming di kalangan masyarakat untuk saat ini. Tiktok diluncurkan pada September 2016, namun aplikasi ini baru saja terkenal di masa sekarang. Tiktok berasal dari Tiongkok yang dahulunya memiliki keunggulan fitur berupa video. Namun, belakangan ini diluncurkan pembaruan dimana Tiktok dapat memposting foto dan membuka peluang usaha pada bidang pemasaran yang dinamakan

dengan tiktok shop. Sama halnya dengan instagram, pemasaran pada tiktok ini dapat dilakukan dengan memposting produk dengan penjelasan detail disertai dengan memposting foto atau video dengan se-kreatif mungkin sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membelinya .

Boom-Boom Rent sudah memiliki akun social media seperti Instagram dan TikTok akan tetapi social media tersebut tidak pernah aktif melakukan pemasaran di social media. Sedangkan, Berdasarkan mini riset yang penulis lakukan, saat ini pemasaran melalui Instagram dan dan TikTok sangat efektif, terdapat banyak perusahan kecil maupun besar menggunakan social media sebagai media pemasaran, dengan begitu Boom-Boom Rent bisa membuat akun social media seperti Instagram dan TikTok. Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan menggunakan web sosial, seperti social networking (Yudi, 2020). Untuk melakukan pemasaran produk, Boom-Boom Rent bisa dengan membuat konten reels, story dan bisa juga dengan melakukan live streaming. Dengan adanya social media baik instagram maupun Tiktok, cakupan pemasarana akan lebih meluas. Tidak hanya di Indonesia, namun dapat juga meluas kemancanegara. Maka dari itu, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik, benar, menarik melalui social media Instagram dan TikTok dengan harapan untuk dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan Boom-Boom Rent.

Penelitian ini dilakukan karena penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada penggunaan media sosial secara umum untuk pemasaran, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih khusus mengenai strategi menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Boom-Boom Rent. Selain itu, perlu diperhatikan variabel-variabel tertentu yang dapat mempengaruhi keefektifan strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan analisa STP (Segmenting Targeting Positioning).

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempopulerkan barang, jasa, atau merek di kalangan konsumen sehingga target pasar menyadarinya dan bersedia membelinya. Riset pasar, menciptakan strategi pemasaran, penciptaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan penjualan hanyalah beberapa dari banyak tugas yang terlibat dalam pemasaran (Setiawan et al., 2023).

Menurut (Bari & Hidayat, 2022) Menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya adalah bagian dari fungsi organisasi yang dikenal sebagai pemasaran. Menurut William J. Stanto Sistem total kegiatan bisnis atau bisnis yang dikenal sebagai pemasaran berfokus pada perencanaan, memilih harga yang sesuai untuk produk atau layanan, mengiklankan produk dan layanan, dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang dapat memuaskan mereka (Mayla Surveyandini, 2022).

Pemasaran Digital

Menurut (Wardhana, 2022) Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan sarana dan platform digital untuk memperkenalkan, memasarkan, dan berinteraksi dengan pelanggan dalam rangka mempromosikan produk atau layanan, memperkuat citra merek, dan mencapai tujuan bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi dan media digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, email, dan platform online lainnya, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memanfaatkan potensi komunikasi dan interaksi digital dengan pelanggan.

Menurut (Jatmiko, 2022) Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis yang menggunakan media internet untuk menjual produk mereka, termasuk barang dan jasa, adalah pemasaran digital. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform media online atau sosial untuk jangkauan merek atau pelanggan. Jenis

pemasaran ini dapat dilakukan melalui beberapa platform, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan lainnya. Ini memerlukan pengembangan strategi baru untuk pemasaran kepada konsumen dan memahami efek dari tindakan mereka.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana dan pendekatan yang dipergunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dalam strategi pemasaran, terdapat langkah-langkah yang direncanakan dan dijalankan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai keunggulan yang kompetitif di pasar (Aditya & Rusdianto, 2023).

Segmenting

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik yang serupa. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok dengan kebutuhan dan perilaku yang sama untuk strategi pemasaran yang lebih efektif (Suhairi et al., 2023).

Targeting

Targeting adalah langkah selanjutnya setelah segmenting, yaitu memilih satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan. Dalam penargetan, perusahaan memilih segmen pasar yang paling menarik atau memiliki potensi keuntungan yang tinggi. Ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, daya tarik, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan (Hendrawan, 2021).

Positioning

Positioning adalah proses dimana perusahaan memposisikan dirinya dan produknya di benak konsumen dalam segmen pasar yang dituju. Penempatan ini mencakup upaya untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen. Melalui penentuan posisi, perusahaan berusaha mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat yang mereka tawarkan (Anna, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Positioning merupakan proses menciptakan produk dan merek perusahaan sehingga dapat menempati berbagai ruang dan dihormati oleh target pasarnya. Dengan menggunakan strategi penentuan posisi, korporasi membentuk persepsi, identitas, dan kepribadian pelanggannya. Sangat penting bagi organisasi atau pemilik bisnis untuk menegakkan sikap yang ditetapkan dan menahan diri untuk tidak mengubahnya berulang kali. Tujuannya positioning yaitu untuk membangun persepsi dan koneksi yang menguntungkan yang membedakan bisnis dari pesaing di mata pelanggan. Penempatan yang efektif memungkinkan bisnis untuk menonjol, menarik perhatian, dan memisahkan diri dari persaingan.

METODE PENELITIAN

Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka kerja penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2 Uraian Kerangka Kerja

Berdasarkan tahapan yang terdapat pada kerangka kerja penelitian pada gambar 3.1. Berikut ini adalah uraian kerangka kerja penelitiannya:

1. Tahap Pra Lapangan

   Dalam kegiatan dan persiapan pra lapangan, terdapat beberapa tahapan sebagai berikut.

1) Melaksanakan pengamatan sebagai tahap awal untuk merumuskan permasalahan yang sedang terjadi.
2) Merumuskan masalah apa yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.
3) Menentukan subjek penelitian, dalam penelitian ini peneliti mengambil subjek pemilik Boom-Boom Rent.
4) Langkah selanjutnya adalah penyusunan skripsi. Ini adalah kebutuhan serta arahan bagi para peneliti untuk memastikan bahwa fokus dan tujuan penelitian mereka konsisten dengan masalah yang sedang diselidiki.

2. Tahap Proses Lapangan
Tahap proses lapangan merupakan tahap di mana peneliti mengumpulkan data untuk mengetahui STP (*Segmenting Targeting Positioning*) dan strategi pemasaran melalui sosial media Instagram dan TikTok. Pada penelitian menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data, metode-metode tersebut sebagai berikut.
1) Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek secara langsung di lapangan serta mencatat hasil temuan secara sistematis dan selektif. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mengetahui tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada lokasi dan mencatat kegiatan.
1) Wawancara
Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat perekam suara, kamera dan buku catatan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Wawancara dilaksanakan setelah mendapat izin dari pemilik *Boom-Boom Rent* serta sudah ada kesepakatan terlebih dahulu untuk melaksanakan wawancara. Wawancara pertama dilaksanakan pada 21 Maret 2024 hasil dari wawancara tersebut yaitu peneliti dapat mengetahui gambaran umum *Boom-Boom Rent*. Wawancara kedua dilaksanakan pada 6 April 2024 peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Iskandar, S.Kom., M.Kom selaku Manager *Boom-Boom Rent*.

3. Tahap Analisis Data
Tahap selanjutnya yaitu analisis data dimana data yang sudah diperoleh dari informan ketika di lapangan dianalisis oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari peneliti. Data yang dianalisi adalah hasil wawancara dengan informan membahas tentang *Segmenting*, *Targeting*, *Positiong* pada Boom-Boom Rent agar dapat menentukan strategi pemasaran melalui *Instagram* dan *TikTok*.

4. Tahap Kesimpulan
Tahap kesimpulan merupakan tahapan setelah pengumpulan data serta analisis data yang sudah selesai maka, tahap selanjutnya yaitu kesimpulan. Dimana tahap tersebut dapat menarik kesimpulan dari responden.

5. Tahap Pelaporan Hasil Penelitian
Tahap terakhir dari serangkaian prosedur penelitian kualitatif adalah melaporkan hasil. Peneliti menggunakan data yang sebelumnya dievaluasi dan dikumpulkan dari informan atau responden hasil lapangan untuk menyusun laporan akhir ini sesuai dengan standar yang dinyatakan secara metodis dan berurutan.

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran pada Instagram dan TikTok

Berikut strategi pemasaran meningkatkan penjualan sebagai berikut:



Gambar 2 Alur Strategi Pemasaran Digital

1. Membuat pilar konten
   Pilar konten merupakan topik atau tema utama yang akan menjadi landasan strategi pemasaran konten. Berikut adalah beberapa pillar konten yang dapat digunakan pada *Boom-Boom Rent*. Untuk memaksimalkan dampak pemasaran di *Instagram* dan *TikTok*, *Boom-Boom Rent* dapat menggunakan pilar konten yang meliputi tutorial penggunaan produk dengan video singkat yang menunjukkan bagaimana mainan dan perlengkapan bayi digunakan, testimoni pelanggan yang menampilkan review positif dari orang tua dan keluarga, konten edukatif tentang manfaat berbagai produk sewaan serta tips perawatan bayi, promo dan penawaran spesial yang menarik perhatian dengan diskon atau bundling produk, dan konten interaktif seperti kuis atau tantangan yang melibatkan *audiens* dalam cara yang menyenangkan.
2. Membuat konten kalender
   Konten kalender adalah rencana atau jadwal yang berisi daftar konten yang akan dibuat dan diterbitkan selama periode waktu tertentu. Kalender konten membantu dalam merencanakan dan mengatur konten dalam strategi pemasaran untuk memastikan konsistensi dan relevansi dalam komunikasi dengan audiens. Konten kalender untuk strategi pemasaran pada *Boom-Boom Rent* sebagai berikut:
   a. Minggu 1:
      Pada minggu pertama, *Boom-Boom Rent* akan memposting foto *carousel* produk terbaru dengan deskripsi detail di *Instagram*, dilanjutkan dengan testimoni pelanggan yang menunjukkan gambar sebelum dan sesudah pemakaian. Di *IG Story*, akan diadakan polling tentang mainan favorit anak-anak, dan *IGTV* akan menampilkan video tentang cara menjaga kebersihan mainan. Foto produk dengan penawaran promo mingguan juga akan diunggah, disertai dengan *behind-the-scenes* foto tim *Boom-Boom Rent*. *Repost* dari pelanggan yang menggunakan produk *Boom-Boom Rent* akan melengkapi konten *Instagram*. Sementara itu, di *TikTok*, akan ada video *unboxing* mainan terbaru, duet dengan pelanggan yang mereview produk, tutorial penggunaan mainan *playground*, dan video singkat tips merawat bayi dengan perlengkapan sewaan. *Challenge* video dengan tema mainan favorit anak, *time-lapse* video proses pembersihan dan pengepakan mainan, serta *Q&A session* dengan Dewi Huang tentang bisnis rental mainan akan memperkaya konten TikTok.
   b. Minggu 2:
      Pada minggu kedua, konten *Instagram* akan dimulai dengan infografis tentang manfaat menyewa mainan dibanding membeli, diikuti oleh testimoni video dari pelanggan setia. *IG Story* akan menampilkan kuis tentang produk *Boom-Boom Rent*, dan *IG Live session* dengan Dewi Huang, *founder Boom-Boom Rent*, akan memberikan wawasan mendalam tentang bisnis. Foto produk dengan penawaran promo mingguan akan diunggah, dan *collab post* dengan akun *parenting* akan menambah variasi konten. Di *TikTok*, akan ada video kompilasi anak-anak bermain dengan mainan dari *Boom-Boom Rent*, duet dengan *influencer parenting* yang mencoba produk, tutorial penggunaan gendongan premium, dan video edukasi tentang pentingnya mainan edukatif untuk anak. Video singkat promosi dengan musik *catchy*, *user-generated content* dari pelanggan, dan *BTS* video dari hari sibuk di *Boom-Boom Rent* akan melengkapi minggu ini.
   c. Minggu 3:
      Pada minggu ketiga, *Instagram* akan diisi dengan foto *carousel* tentang kelebihan layanan *Boom-Boom Rent*, diikuti oleh video testimoni dari pelanggan baru. *IG Story* akan memberikan tips memilih

mainan sesuai usia, dan *IGTV* akan menampilkan video tentang kebersihan dan higienitas produk. Foto produk dengan penawaran promo mingguan akan terus diposting, dan *behind-the-scenes* dari proses pemilihan produk sewaan akan menambah variasi. *Repost* dari pelanggan dengan cerita penggunaan produk akan melengkapi konten minggu ini. Di *TikTok*, akan ada *unboxing* video dari perlengkapan *travelling*, duet video dengan review dari pelanggan, tutorial penggunaan kolam renang anak, dan tips video tentang menjaga keselamatan anak saat bermain. Video singkat promosi, *time-lapse video* pengiriman produk ke pelanggan, dan *Q&A session* dengan tim *Boom-Boom Rent* akan memperkaya konten.

d. Minggu 4:
Pada minggu keempat, *Instagram* akan dimulai dengan infografis tentang layanan titip sewa, diikuti oleh testimoni video dari pelanggan korporat. IG Story quiz tentang layanan *Boom-Boom Rent* akan menarik minat audiens, dan *IG Live session* dengan pelanggan setia akan memberikan wawasan lebih lanjut. Foto produk dengan penawaran promo mingguan akan tetap diposting, dan *collab post* dengan *influencer parenting* akan menambah variasi konten. *Repost* dari pelanggan dengan cerita penggunaan produk akan melengkapi minggu ini. Di *TikTok*, akan ada video kompilasi dari *event-event* yang melibatkan *Boom-Boom Rent*, duet dengan pelanggan yang menampilkan event ulang tahun dengan produk *Boom-Boom Rent*, tutorial penggunaan pompa ASI, dan video edukasi tentang manfaat mainan edukatif. Video singkat promosi dengan musik *catchy*, *user-generated content* dari pelanggan, dan *BTS* video dari *event* kolaborasi akan memperkaya konten minggu ini.

3. Membuat konsep pembuatan konten
Konsep pembuatan konten merupakan pendekatan strategis yang digunakan dalam memproduksi konten yang relevan, menarik, dan efektif untuk strategi pemasaran. Konsep pembuatan konten pada *Boom-Boom Rent* sebagai berikut:
   a. Identifikasi Tujuan Konten
   Tentukan tujuan utama dari konten yang akan dibuat. Apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi audiens, mendorong penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan? Setiap tujuan akan mempengaruhi jenis konten yang dibuat.
   b. Kenali Target Audiens
   Identifikasi siapa target audiens *Boom-Boom Rent*. Pahami demografi, minat, dan kebutuhan mereka. Bagi *Boom-Boom Rent*, target audiens mungkin adalah orang tua, terutama ibu-ibu rumah tangga, yang mencari solusi praktis untuk kebutuhan anak-anak mereka.
   c. Buat Konten Berkualitas
   Pastikan setiap konten yang dibuat memiliki kualitas tinggi. Gunakan foto dan video berkualitas baik, teks yang jelas dan menarik, serta elemen visual yang mendukung.
   d. Gunakan Alat dan Fitur Media Sosial
   Manfaatkan fitur-fitur yang ada di platform media sosial *seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, TikTok Duet,* dan *Live* untuk membuat konten lebih menarik dan interaktif.
   e. Terlibat dengan Audiens
   Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap konten yang diunggah. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menunjukkan bahwa *Boom-Boom Rent* peduli terhadap *feedback* dan kebutuhan mereka.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran *Instagram* dan *TikTok*

Instagram

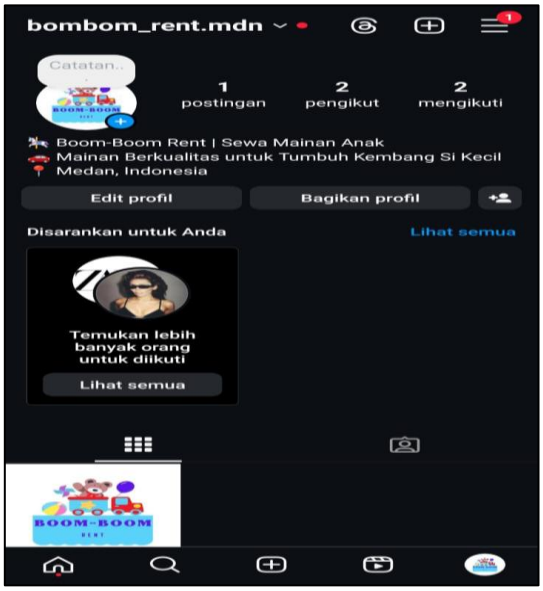
Boom-Boom Rent hingga saat ini belum memiliki akun *Instagram* untuk melakukan pemasaran produknya. Sebagai gantinya, *Boom-Boom Rent* lebih mengandalkan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana utama

dalam berkomunikasi dengan pelanggan. *WhatsApp* digunakan untuk memberikan informasi terkait produk yang tersedia, mengatur pemesanan, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Dengan pendekatan yang lebih personal ini, *Boom-Boom Rent* mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya, meskipun tanpa kehadiran di media sosial seperti *Instagram*.

Dalam operasional sehari-harinya, Boom-Boom Rent memilih untuk fokus pada layanan pelanggan yang efisien melalui *WhatsApp*, di mana pelanggan dapat dengan cepat menghubungi tim *Boom-Boom Rent* untuk kebutuhan mereka. *WhatsApp* dianggap lebih efektif dalam menjaga interaksi yang langsung dan responsif, memungkinkan perusahaan untuk menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan dengan segera. Meskipun metode ini berbeda dengan tren pemasaran digital yang umumnya memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Boom-Boom Rent* tetap berhasil menarik perhatian pelanggan melalui pendekatan yang sederhana namun efektif.

Meskipun *Boom-Boom Rent* saat ini tidak menggunakan *Instagram* sebagai *platform* pemasaran utama dan lebih mengandalkan *WhatsApp*, penelitian ini mengusulkan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran melalui *Instagram*. Hal ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting.

1. *Instagram* memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam, terutama di kalangan orang tua muda dan keluarga yang sering menggunakan *platform* tersebut untuk mencari rekomendasi dan inspirasi. Dengan memanfaatkan *Instagram*, *Boom-Boom Rent* dapat memperluas jangkauan pasarnya, khususnya di luar wilayah lokal.
2. Instagram menawarkan fitur-fitur yang sangat mendukung pemasaran visual, seperti *IG Stories*, *Reels*, dan *IGTV*, yang dapat digunakan untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan interaktif. Konten visual seperti video tutorial penggunaan mainan, testimoni pelanggan, dan promo spesial dapat meningkatkan daya tarik produk *Boom-Boom Rent* dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan audiens. Ini memberikan kesempatan untuk menonjolkan keunikan layanan *Boom-Boom Rent* dengan cara yang tidak bisa dicapai melalui komunikasi berbasis teks di *WhatsApp*.
3. Penggunaan *Instagram* juga membuka peluang untuk berkolaborasi dengan *influencer* atau akun parenting yang memiliki banyak pengikut. Dengan berkolaborasi, *Boom-Boom Rent* dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas brand secara signifikan. Selain itu, Instagram Ads memungkinkan Boom-Boom Rent untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.



Gambar 3 Akun Media Sosial *Intagram Boom-Boom Rent*

TikTok

TikTok menawarkan peluang besar bagi *Boom-Boom Rent* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan menarik. *Platform* ini dikenal dengan format video pendek yang dinamis dan fitur-fitur inovatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang sangat engaging. Dengan menggunakan *TikTok*, *Boom-Boom Rent* dapat menampilkan produk mereka dalam cara yang menyenangkan dan interaktif, seperti video tutorial penggunaan mainan, *unboxing* produk terbaru, dan konten yang melibatkan audiens dalam berbagai *challenge* atau kuis. Pendekatan ini membantu menarik perhatian orang tua dan keluarga yang mencari solusi penyewaan mainan dan perlengkapan bayi yang praktis.

TikTok juga memungkinkan *Boom-Boom Rent* untuk memanfaatkan tren terbaru dan *hashtag* populer, yang dapat meningkatkan visibilitas konten mereka secara signifikan. Dengan mengikuti tren yang relevan dan menggunakan musik serta efek visual yang sedang populer, *Boom-Boom Rent* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Konten yang relevan dan up-to-date dengan tren saat ini akan membantu *Boom-Boom Rent* tetap berada di garis depan dalam pikiran konsumen yang aktif di media sosial.

Selain itu, TikTok menyediakan platform ideal untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur seperti duet dan live streaming. Ini memungkinkan *Boom-Boom Rent* untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna dan mendapatkan *feedback* yang langsung dari konsumen. Dengan mengadakan sesi *Q&A* atau *live* demo produk, *Boom-Boom Rent* dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

Menggunakan TikTok juga memberikan kesempatan bagi *Boom-Boom Rent* untuk bekerja sama dengan *influencer* atau konten kreator yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan visibilitas brand tetapi juga memungkinkan *Boom-Boom Rent* untuk memanfaatkan rekomendasi autentik dari orang yang dipercaya oleh audiens. Hal ini dapat membantu menarik minat baru dan memperluas jangkauan pemasaran secara efektif.

Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar di *TikTok*, *Boom-Boom Rent* dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat, lokasi, dan demografi. Iklan yang disesuaikan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memastikan bahwa konten mencapai konsumen yang paling relevan dan berpotensi tinggi. Pendekatan ini akan membantu *Boom-Boom Rent* dalam mencapai tujuan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat berharga untuk pertumbuhan bisnis.



Gambar 4 Akun Media Sosial *TikTok Boom-Boom Rent*

KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran *Boom-Boom Rent*, sebuah perusahaan penyewaan mainan dan perlengkapan bayi, dengan menerapkan pendekatan STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*).

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Boom-Boom Rent telah mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan demografi dan geografis. Dari segi segmentasi demografis, perusahaan ini lebih fokus pada kebutuhan keluarga dan institusi, terutama ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan penyewaan mainan dan perlengkapan bayi.
2. Dalam proses targeting, *Boom-Boom Rent* memilih segmen pasar berdasarkan potensi pertumbuhan dan karakteristik unik dari setiap segmen. Perusahaan berfokus pada individu yang membutuhkan solusi praktis untuk kebutuhan anak-anak mereka, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih dapat dijangkau dan memiliki kebutuhan yang relevan dengan layanan yang ditawarkan. Positioning produk dilakukan dengan menekankan kemudahan dan kepraktisan layanan penyewaan mainan dan perlengkapan bayi, meskipun pemasaran di media sosial masih kurang optimal.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Instagram* dapat digunakan untuk memposting konten berkualitas tinggi, seperti foto produk, video tutorial, dan testimoni pelanggan. *TikTok*, dengan format video pendeknya, dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui video kreatif, mengikuti tren terbaru, dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Penggunaan fitur iklan berbayar di kedua *platform* ini juga dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran.

REFERENCES

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 96–102.

Amalia, L. A., ZULISTIANI, Z., & DAMAYANTI, S. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Anna, E. I. (2022). STRATEGI DALAM PEMASARAN ONLINE GUNA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN (Studi Kasus Sambal Seruit Bu Lindi Bandar Lampung). *Jurnal Alih Teknologi Sistem Informasi (JATSI)*, *2*(2).

Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, *7*(1), 8–14.

Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, *5*(1), 18–31.

Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(2), 127–138.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, *4*(2), 253. https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, *1*(2), 1–10.

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236571937

Mayla Surveyandini, S. E. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka.

Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Osingdeles). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *16*(1), 98–104.

Narto, S., & Rizky, R. I. (2023). Tiktok Menjadi Trend 2022 di platform sosial media. *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*, *2*(1), 101–114.

Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, *6*(1), 11–18.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, *6*(1), 21–34.

Prihatiningsih, W. (2021). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, *8*(1), 51. https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651

Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, *1*(1), 7–10.

Puspita, M. (2020). Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya| Social Media Marketing Specialist. *Pojoksosmed. Com. Retrieved December*, *24*, 2021.

Setiawan, I. N., C. Tri Widiastuti, & Wahyu Puspitasari. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *2*(7), 2893–2904. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5273

Sihombing, D. A., Pertiwi, I. B., Marvelyn, F., Ellysabeth, E., Putri, N. S. I., & Viony, V. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, *3*(1), 107–114.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan …*, *7*(July), 7524–7532.

Suhairi, S., Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(6), 5120–5131.

Wardhana, A. (2022). *Strategi Digital Marketing* (pp. 1–244).

Yudi, P. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT*. 7823–7830.