PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BOMBO UAI MERCH

Deniar Reina Domassang
Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Syamsuddin
Politeknik Negeri Ujung Pandnag, Indonesia

Ahmadi Usman[1]

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This research aimed to produced social media marketing as a promotional media at Bombo Uai Merch that is easy to use/applied as well as effective and efficient. The research method used is a design research method with the following stages or procedures: 1) Needs Analysis, 2) Data Collection, 3) Design, 4) Results, 5) Publication (posting), 6) Feedback. Furthermore, the data collection techniques used are: 1) Observation, 2) Interview, 3) Documentation. The data analysis technique used is descriptive qualitative data analysis. In this study, it was found that the results of the social media marketing design as a promotional media for Bombo Uai Merch included the use of 4 pillars (greeting, product info, promos, engagement), 21 Instagram feeds with captions and hashtags, 5 Instagram stories, 5 highlights, link tree beacons. ai, 7 Tiktok feeds with captions and hashtags, and 1 month SMC. The efficiency of social media marketing is seen from reaching a wider market share (audience) by saving time, energy and costs. Furthermore, the effectiveness of this social media marketing has had a good impact on sales with an increase of 80%. Context, communication, collaboration, and connection strategies were in accordance with the needs of followers.

Keywords: social media marketing, media promosi, Bombo Uai Merch

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan social media marketing sebagai media promosi pada Bombo Uai Merch yang mudah digunakan/diaplikasikan serta efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian desain dengan tahapan atau prosedur: 1) Analisis Kebutuhan, 2) Pengumpulan Data, 3) Perancangan, 4) Hasil, 5) Publikasi (posting), 6) Feedback. Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: 1) Observasi, 2) Wawancara, 3) Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini ditemukan bahwa hasil rancangan social media marketing sebagai media promosi Bombo Uai Merch meliputi penggunaan 4 pilar (*greeting,* info produk, promo, *engagement*), 21 *feeds* Instagram berserta *caption dan hashtag*, 5 Instagram *story*, 5 *highlight*, link tree beacons.ai, 7 feeds Tiktok berserta caption dan hashtag, dan SMC 1 bulan. Efisiensi dari *social media marketing* ini dilihat dari menjangkau pangsa pasar (audiens) yang lebih luas dengan menghemat waktu, tenaga dan biaya. Selanjutnya, efektivitas *social media marketing* ini telah memberikan dampak yang baik bagi penjualan dengan peningkatan sebesar 80%. Strategi *context, communication, collaboration*, dan *connection* telah sesuai dengan kebutuhan followers.

Kata kunci: social media marketing, media promosi, Bombo Uai Merch

[1]E-mail Corresponding Author: ahmadiusman@poliupg.ac.id
Diterima (21/10/2022), Dipublikasikan Online (24/12/2022)
P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi semakin berkembang dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat mempermudah dan mendukung beberapa kegiatan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satunya adalah internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran internet sangat membantu manusia dan telah menjadi kebutuhan primer masa kini. Seiring berkembangnya zaman, kini telah banyak media dan aplikasi yang dijadikan sebagai sarana untuk membantu kegiatan pemasaran khususnya promosi yaitu media sosial.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh antara user satu dengan user lain. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi secara daring. Media sosial dapat berperan sebagai jembatan untuk membangun komunikasi pemasaran dengan pelanggan yang disebut dengan istilah social media marketing.

Bombo Uai Merch merupakan salah satu bisnis *clothing* yang terletak di Pasar Seni Topao Jl. Poros Rantepao-Makale Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Bisnis ini memiliki ciri khas yang bernuansa etnik Toraja dengan genre horor yang dalam pemasarannya berencana untuk melakukan social media marketing melalui Instagram dan hanya berfokus pada informasi produk. Satu jenis sosial media saja dianggap kurang dalam mempromosikan produk dengan gencar, sehingga perlunya pemanfaatan media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan memberikan dampak bagi peningkatan penjualan. Social media marketing yang efektif dan efisien harus direncanakan dengan baik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan membuat konten-konten promosi baik berupa *greeting*, informasi produk, maupun engagement.Instagram dan Tiktok

Berdasarkan uraian masalah dan solusi yang telah ditawarkan, maka ditetapkan judul "Perancangan Social media marketing sebagai Media Promosi pada Bombo Uai Merch". Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana hasil rancangan social media marketing melalui Instagram dan TikTok sebagai media promosi pada Bombo Uai Merch?
2. Bagaimana persepsi owner dan admin terhadap hasil rancangan social media marketing melalui Instagram dan TikTok sebagai media promosi pada Bombo Uai Merch
3. Bagaimana persepsi followers terhadap hasil rancangan social media marketing melalui Instagram dan TikTok sebagai media promosi pada Bombo Uai Merch?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan."

Assauri (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

"Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah."

2.1.1 Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012: 25) menerangkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat faktor yang dinamakan 4P (empat P) sebagai berikut:

1. Product

Produk merupakan objek utama dari pemasaran disamping ada beberapa jasa, akan tetapi di dalam dunia usaha yang bergerak di bidang industri, produk. Produk terdiri dari variasi kualitas desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan (Tjiptono, 2019).

2. Price

Harga menurut Setiyaningrum dkk. (2015) ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

3. Place

Tjiptono, (2019) menjabarkan bahwa tempat (place) terdiri dari saluran distribusi, coverage, lokasi, sediaan, transportasi, dan logistik.

4. Promotion

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012) "Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memberi produk tersebut."

2.1.2 Segmenting Targetting Positioning

Dimyati (2018) menerangkan bahwa perusahaan dalam membangun strategi yang kukuh, pertama-tama perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis, demografis, geografis dan behavior tertentu (segmentasi pasar). Kemudian perusahaan akan dapat memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang akan dijadikan target pasar (targeting). Setelah itu, perusahaan akan memposisikan produk, merek, dan perusahaan tersebut di dalam benak pelanggan target tersebut (positioning). Positioning merupakan janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggannya.

1. Segmenting

Dimyati (2018: 57) menguraikan segmentasi dapat dilakukan atas dasar empat variabel, yaitu:

a. Geographic, perusahaan menyesuaikan bauran pemasarannya agar cocok dengan daerah-daerah yang berbeda dan bahkan lingkungan individu yang berbeda didalam suatu kota.

b. Demographic, focus yang digunakan paling luas adalah usia, jenis kelamin, agama, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

c. Psychographic, yaitu pola orang menjalani hidup dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup.

d. Behavior, yang mencakup: jangkauan pemakaian dan loyalitas, manfaat dan situasi pemakaian.

2. Targeting

Dimyati (2018) menyatakan bahwa "Targeting adalah cara menempatkan dengan tepat sebuah perusahaan dalam segmen dan target pasar yang sudah dipilih sebelumnya.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk-produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan selalu diingat konsumen. Dimyati (2018) mendefinisikan "Positioning adalah upaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan untuk membuat pelanggan secara sukarela mengikuti perusahaan".

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Fatimah (2016) terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Strengths (kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.

2. Weaknesses (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi.

3. Opportunities (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

4. Threats (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan.

2.2 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan pengguna yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Penggunaan *social media marketing* memiliki empat indikator (4C) yang dikemukakan oleh Hauer dalam Kurniawan (2021), diantaranya yaitu:

1. Context

How we frame our stories. Cara pengguna atau perusahaan membentuk sebuah cerita, pesan atau informasi dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk maupun isi yang menarik dan dapat dimengerti.

2. Communication

The practice of sharing our sharing story as we as listening, responding and growing. Cara pengguna atau perusahaan dapat mendengarkan, merespon maupun memberikan informasi kepada konsumennya dengan tepat dan baik agar konsumen merasa nyaman dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

3. Collaboration

Working together to make things better and more efficient and effective. Cara pengguna atau perusahaan tersebut bekerja sama dengan pengguna lain di media sosial dengan melakukan interaksi, berbagi pengalaman, dan menyatukan persepsi yang membuat promosi menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

4. Connection

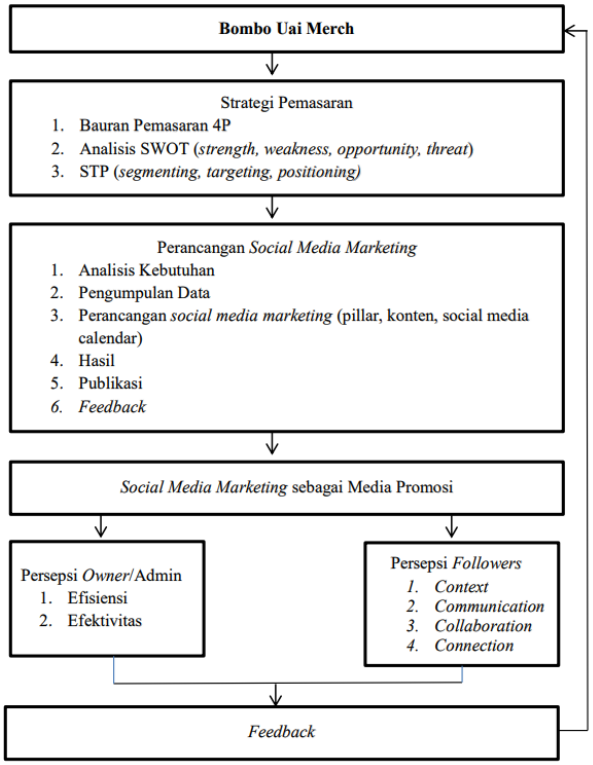
The relationships we forge and maintain. Cara pengguna atau perusahaan dapat membina hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga konsumen dapat merasakan adanya kedekatan antara konsumen dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.3 Media Promosi

Etzel dan walker dalam Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015), "Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa untuk ditawarkan (Setiyaningrum dkk., 2015: 223).

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *social media marketing* sebagai Media Promosi pada Bombo Uai Merch. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bombo Uai Merch di Pasar Seni Topao Jl. Poros Rantepao – Makale, Toraja Utara, selama satu bulan yaitu 14 Maret sampai dengan 14 April 2022. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak dan perangkat keras dengan rincian perangkat keras yaitu: laptop dengan kecepatan 1GHz atau lebih, mouse, Wi-Fi, Smartphone dengan kamera 12mp, RAM 2 atau lebih. Perangkat lunak yang digunakan yaitu: Canva, Capcut, Beacons.ai, Grid Post, Tiktok, dan Instagram. Bahan yang digunakan berupa video, foto, produk dan informasi-informasi pada Bombo Uai Merch yang memungkinkan untuk dipublikasikan dan dapat mendukung kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian terapan yang diuji keabsahannya menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Informan pada penelitian ini meliputi *owner*, admin dan *followers.* Adapun kriteria *followers* yang menjadi informan, sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok
2. Merupakan followers Bombo Uai Merch dari awal hingga selesainya penelitian.
3. Pernah membeli produk Bombo Uai Merch.
4. Mengetahui social media marketing secara umum, dalam hal ini telah dan atau sedang menempuh pendidikan yang berkaitan dengan pemasaran atau bisnis (lulusan ekonomi/bisnis/ilmu komunikasi).

5. Bersedia diwawancarai secara online maupun offline.

Adapun prosedur langkah kerja yaitu: analisis kebutuhan, tahapan perancangan, dan prosedur pengujian yang dilakukan dengan cara publikasi (uji publik) pada gambar 3. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif deskriptif yang akan dianalisis dengan cara data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

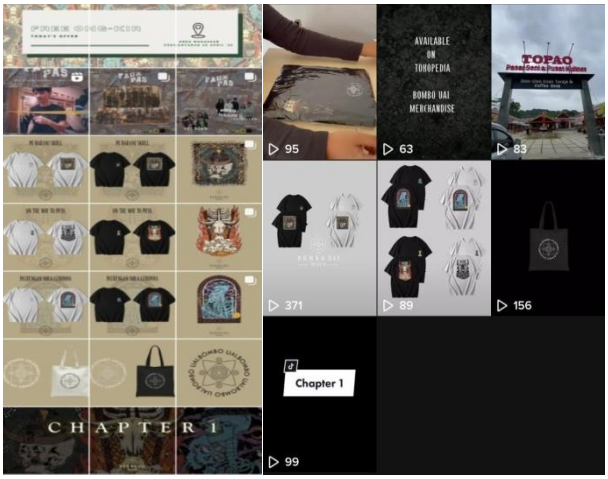
Gambar 2. Kerangka Desain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil perancangan *social media marketing* sebagai media promosi pada Bombo Uai Merch mencakup konten bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion)* pada media sosial Instagram dan Tiktok.

1. Product



Gambar 3. Tampilan produk dalam Instagram dan Tiktok

2. Price

Tabel 1. Daftar Harga Berdasarkan Jenis Produk

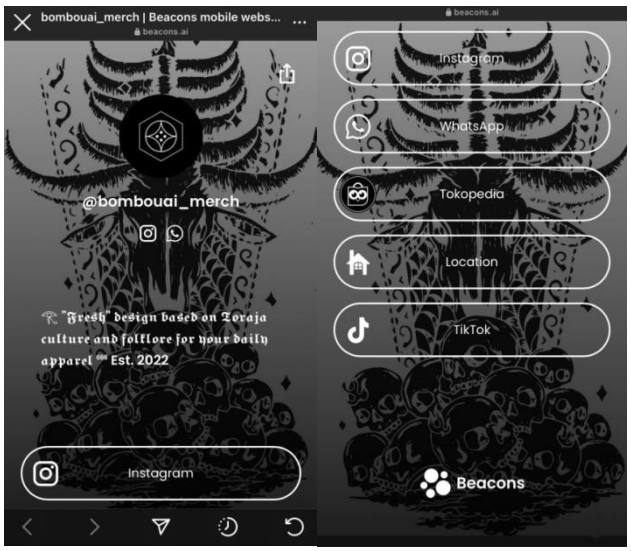
No	Jenis Produk	Harga
1	Baju Kaos Hitam dan Putih (Lebonna and Paerengan, On The Way Puya, Pa'Barani)	Rp. 130.000,-
2	Tote Bag Hitam dan Putih (Motif Bombo Uai Merch)	Rp. 85.000,-
3	Baju Kaos dari Merchandise lainnya (fee 15% dari setiap produk yang terjual)	Rp. 120.000,- s.d Rp. 150.000,-

Gambar 4.Tampilan harga pada Instagram *caption dan hashtag*

3. Place

Gambar 5. Tampilan Tempat/Lokasi pada Instagram

4. Promotion



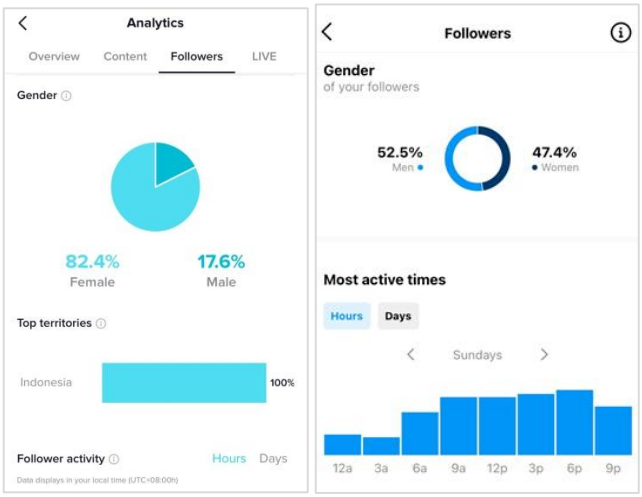
Gambar 6. Promosi melalui link pada beacons.ai

Pengujian hasil perancangan dilakukan melalui uji publik dengan mengunggah (*posting*) konten yang telah dibuat dan ditujukan pada konsumen dan calon konsumen dalam hal ini adalah *followers* Instagram dan TikTok @bombouai_merch. Berdasarkan hasil publikasi didapatkanlah data *insight, yaitu*:

1) Followers statistic

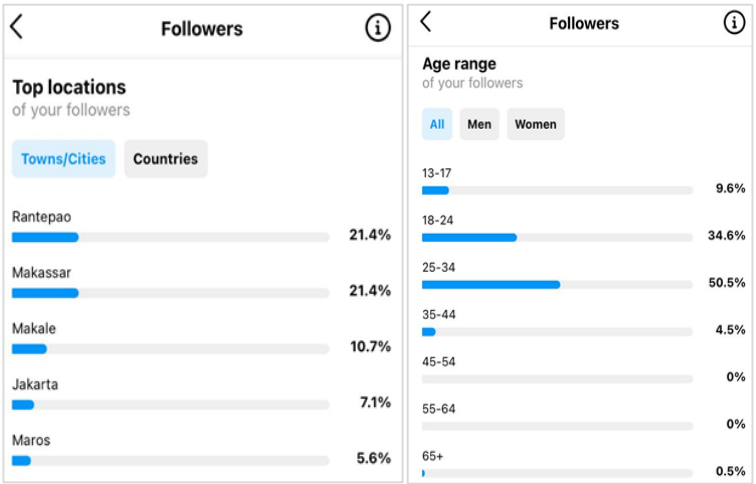
Followers statistic diperlukan untuk mengetahui apakah *followers* dari *social media marketing* @bombouai_merch telah sesuai dengan target pasarnya. Berdasarkan hasil uji publik yang dilakukan, pada akun TikTok @bombouai_merch diketahui sebanyak 82,4% *followers female* (perempuan) dan 17,6% *followers male* (laki-laki). Pada akun Instagram @bombouai_merch 47,4% *followers women* (perempuan) dan 52,5% *followers men* (laki-laki)

dengan total *followers*. *Followers* pada akun TikTok lebih didominasi oleh *followers female* sedangkan pada akun Instagram didominasi oleh *followers male.*



Gambar 7. *Insight* data *followers* TikTok dan Instagram
Sumber: TikTok dan Instagram @bombouai_merch

Top location followers Instagram @bombouai_merch berada pada kota Rantepao (Toraja Utara) sebanyak 21.4%, Makassar 21,4%, Makale (Tana Toraja) 10,7%, Jakarta 7,1%, dan Maros 5,6% *followers.* Sedangkan pada akun TikTok yang terlihat hanya *Top territories* yaitu 100% Indonesia. Pada akun Instagram terdapat *age range followers* yang didominasi oleh *followers* dengan umur 25-34 tahun sebanyak 50,5%, umur 18-24 tahun sebanyak 34,6%, umur 13-17 tahun sebanyak 9,6%, umur 35-44 tahun sebanyak 4,5%, dan umur 65+ tahun sebanyak 0,5%. Hal ini sesuai dengan target pasar dari @bombouai_merch yaitu anak muda atau remaja hingga dewasa dengan umur 15-34 tahun.

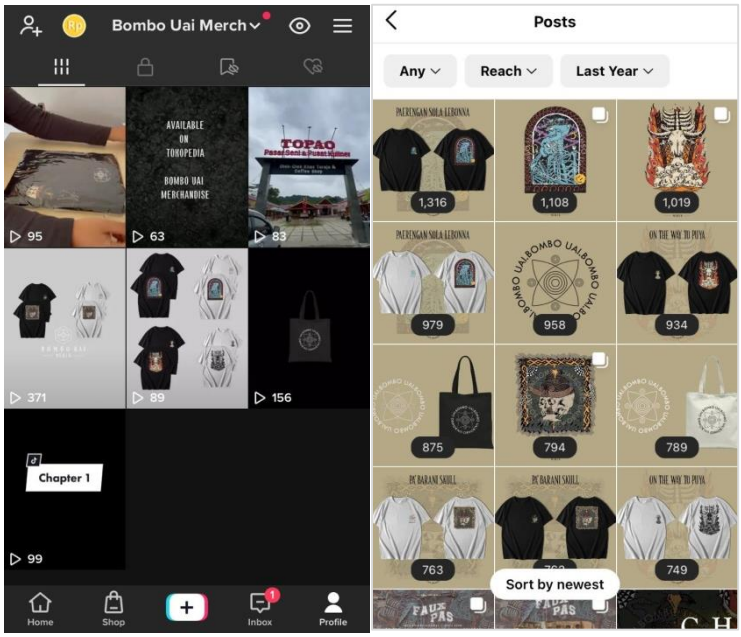


Gambar 8 *Insight* data *top location* dan *age range followers* Instagram
Sumber: Instagram @bombouai_merch

2) *Reach*

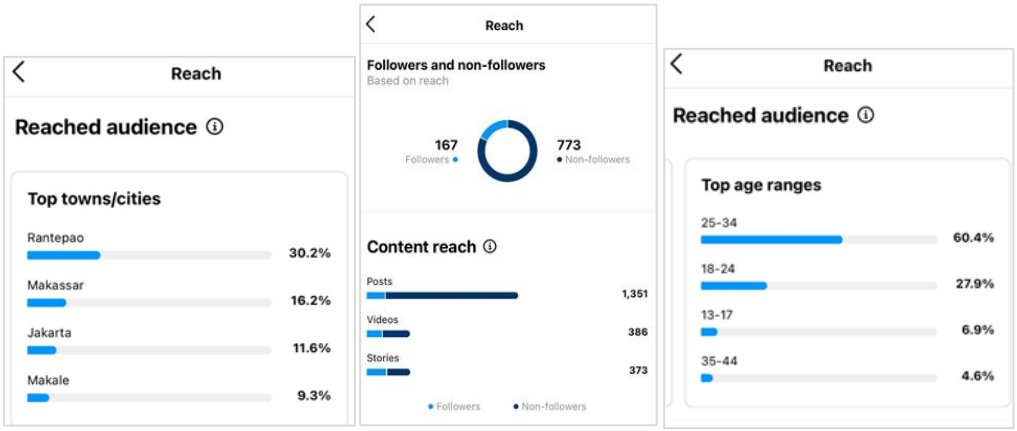
Reach diperlukan untuk mengetahui sejauh mana jangkauan konten yang telah diunggah pada Instagram dan TikTok. Berdasarkan hasil uji publik (*posting*) pada

@bombouai_merch memiliki jangkauan yang luas dimana *followers* pada akun TikTok sebanyak 17 akun dengan *viewers* terbanyak yaitu 371 *viewers*. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat menjadi fyp *(for your page*) yang berarti konten tersebut berhasil menjadi video rekomendasi yang ditonton oleh *followers* maupun *non followers*. Pada akun Instagram juga memiliki jangkauan yang luas dengan *followers* dengan konten *reach* terbanyak yaitu 1316 *viewers*.



Gambar 9. *Insight* data *reach* TikTok dan Instagram
Sumber: TikTok dan Instagram @bombouai_merch

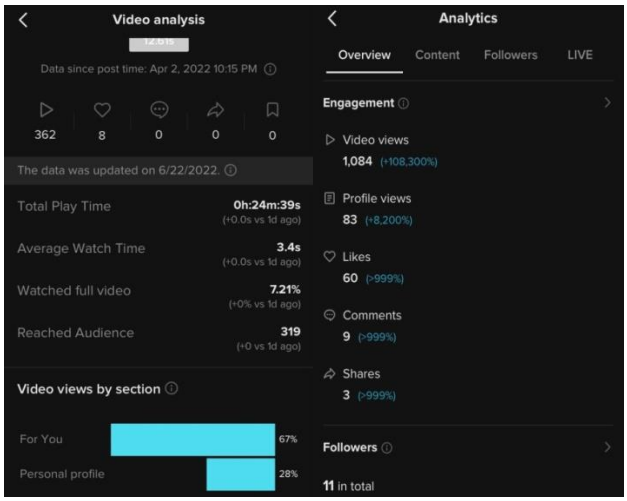
Berdasarkan data yang didapatkan dari *insight reach* pada konten Instagram @bombouai_merch, Rantepao merupakan *Top towns/cities* dengan persentase 30,2%, selanjutnya Makassar sebanyak 16,2%, lalu Jakarta sebanyak 11,6% dan terakhir Makale sebanyak 9,3%. *Reach* dari *followers* sebanyak 167 akun dan *non-followers* sebanyak 773 akun dengan *content reach* 1,351 untuk konten *post* (*feeds*), 386 untuk konten video dan 373 untuk konten *story*. *Top age range* didominasi dengan umur 25-34 tahun sebanyak 60,4%, selanjutnya umur 18-24 sebanyak 27,9%, lalu ussssmur 13-17 tahun sebanyak 6,9% dan 4,6% untuk umur 45-44 tahun.



Gambar 10. *Insight* detail data *reach* Instagram
Sumber: Instagram @bombouai_merch

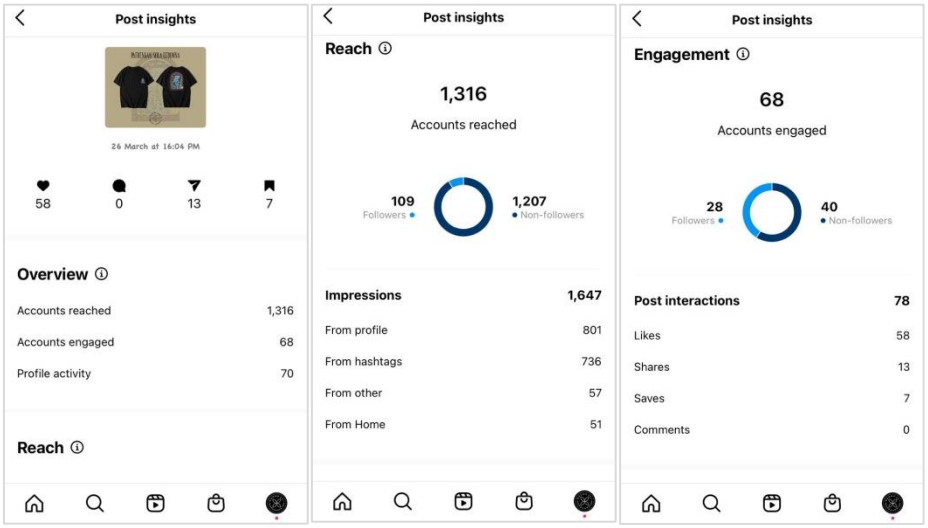
3) Post analysis

Post analysis diperlukan untuk mengetahui jumlah *like*, komen, *share*, *save* dan *viewers* dari sebuah konten yang diposting. Berdasarkan hasil uji publik, maka dapat dianalisis hasil dari *post analysis* Instagram dan TikTok.



Gambar 11. *Insight* data *post* TikTok
Sumber: TikTok @bombouai_merch

Berdasarkan gambar 4.18, konten yang di-*posting* akun TikTok @bombouai_merch menjadi fyp (for your page) yang berarti konten tersebut berhasil menjadi video rekomendasi yang ditonton oleh *followers* maupun *non followers* yang ditonton sebanyak 362 akun. *Engagement overview* sebanyak 1,084 views dengan persentase peningkatan +108.300%, *profile views* sebanyak 83 dengan persentase pesningkatan +8.200%, 60 likes dengan persentase peningkatan +999.



Gambar 12. *Insight* data *post* Instagram
Sumber: Instagram @bombouai_merch

Pengujian terhadap konten yang telah diposting di Instagram dan TikTok @bombouai_merch menunjukkan proses dan hasil keluaran yang sesuai dengan rancangan program *social media marketing* yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan ini berjalan dengan baik dan benar serta telah sesuai dengan kebutuhan karena dibuktikan dari data Insight Instagram dan TikTok.

4.2 Pembahasan

1) Perancangan Social Media Marketing sebagai Media Promosi pada Bombo Uai Merch

Perancangan social media marketing pada Bombo Uai Merch melalui media social Instagram dan TikTok dengan memperhatikan 4P (product, price, place, promotion), analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats), dan STP (segmenting, targeting, positioning).

a. Bauran Pemasaran 4P

Product yang dihasilkan pada penelitian ini berupa social media marketing Instagram dan TikTok yang berisi konten-konten baik berupa gambar maupun video. Hal ini bertujuan untuk memasarkan produk Bombo Uai Merch secara online sehingga dapat diakses di mana saja, kapan saja dan meningkatkan penjualan baik secara online maupun offline. Bombo Uai Merch menetapkan harga jual dengan tipe fixed price. Social media marketing ini dapat diakses secara gratis selagi menggunakan koneksi internet. Penelitian ini tidak menggunakan biaya apapun Place/lokasi Bombo Uai Merch beralamat di Jl. Poros Rantepao – Makale, Toraja Utara Pasar Seni Topao. Seluruh kegiatan perkantoran, pemasaran, distribusi dan penjualan dilakukan secara offline maupun online. Kegiatan promosi dilakukan menggunakan media sosial berupa Instagram dan TikTok.

b. Analisis SWOT

Bombo Uai Merch memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk

lainnya. Hal ini menjadikan produk Bombo Uai Merch lebih memiliki kualitas dan mutu tinggi. Pada kegiatan promosi social media marketing ini admin dapat menanggapi segala bentuk pertanyaan, keluhan maupun komentar yang diberikan konsumen dan calon konsumen secara fast respond dan ramah. Kelemahan dari Bombo Uai Merch berupa jenis produk yang tergolong masih kurang. Selanjutnya, katalog produk yang tersedia juga masih sangat terbatas. Selain itu, social media marketing ini hanya bisa diakses oleh masyarakat jika memiliki koneksi internet. Bombo Uai Merch merupakan bisnis yang berfokus pada desain bergenre horror. Konsep bisnis seperti ini masih tergolong baru dan memiliki sedikit kompetitor. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang yang besar bagi Bombo Uai Merch dalam menjangkau target pasar seluas mungkin. Bombo Uai merch memiliki kompetitor potensial yang sama dengan pangsa pasar yang dituju. Selain itu, kurangnya pengunjung saat bukan musim libur berdampak pada tingkat penjualan yang menurun sehingga perlunya memperkuat penjualan melalui media online. Oleh karena itu, social media marketing ini sangat membantu dalam proses promosi maupun penjualan.

c. STP (segmenting, targeting, positioning)

Target pasar dari Bombo Uai Merch yaitu usia 15 tahun sampai dengan usia 35 tahun. Target umur ini memiliki daya tarik yang tinggi dengan jenis produk clothing baju kaos dengan desain modern genre horror. Positioning Bombo Uai Merch dalam bentuk statement yaitu "*Fresh design based on Toraja Culture dan folklore for your daily apparel*". Statement "*fresh*" ini diartikan sebagai sebagai gelap dan baru, yang dimaksud ialah kaos dengan genre horror merupakan kaos dengan genre yang masih baru di Toraja.

2) Persepsi owner/admin terhadap social media marketing yang telah dirancang

Berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa social media marketing yang telah dibuat telah memenuhi kebutuhan pengguna, yaitu mudah digunakan dan tidak ditemukan kesulitan dalam penggunaannya serta bahasa yang digunakan jelas dan mudah dimengerti. Selanjutnya, efisiensi dari social media marketing ini adalah menjangkau pangsa pasar (audiens) yang lebih luas dengan menghemat waktu, tenaga, dan biaya dengan kata lain menghasilkan output yang maksimal dengan input yang minimal. Selain itu, efektivitas dari social media marketing ini telah memberikan dampak yang baik bagi penjualan dengan peningkatan sebesar 80%.

3) Persepsi followers terhadap social media marketing yang telah dirancang

Persepsi *followers* dibagi menjadi 4 indikator yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection*. Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 *followers*, observasi dan dokumentasi maka didapatkanlah informasi sebagai berikut:

a. Context

Indikator context (konten) yang di-posting @bombouai_merch terlihat menarik dan rapi dengan menggunakan warna yang menarik serta detail dalam memberikan informasi yang lengkap serta sesuai dengan kebutuhan konsumen (*followers*). Selain itu, followers menyatakan bahwa konten yang diunggah menggunakan Bahasa Indonesia yang dapat dipahami sebagaian besar masyarakat Indonesia dengan cara menjelaskan yang sederhana, ringan, serta detail. Oleh karena itu, salah satu alasan mereka tertarik untuk membeli produk

bombouai merch ialah konten yang menarik pada social media marketing.

b. Communication

Hasil wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa respon yang diberikan oleh admin kepada followers telah ditanggapi dengan tanggap (fast response) dan sesuai dengan informasi atau jawaban yang dibutuhkan. Ketanggapan respon yang diberikan oleh seorang admin akan berdampak pada kenyamanan konsumen dalam menyampaikan pesan baik pertanyaan mengenai produk maupun keluhan demi menjadikan @bombouai_merch lebih baik dimasa yang akan datang

c. Collaboration

Fitur yang paling sering digunakan dalam menanggapi konten promosi adalah Instagram story dan juga konten feeds yang dibagikan ke pengguna-pengguna lainnya serta penggunaan landing page berupa Whatsapp. Selain itu, collaboration juga dilakukan dengan pengguna lainnya baik konsumen maupun pengguna akun dari brand lain. Interaksi yang dilakukan melalui ajakan menggungah foto atau men-tag akun @bombouai_merch akan memperluas jangkauan pasar.

d. Connection

Hasil wawancara menunjukkan bahwa @bombouai_merch telah melakukan postingan secara berkala baik di akun Instagram maupun TikTok serta melakukan hubungan yang berkelanjutan dengan followers. Namun, postingan pada TikTok tidak dilakukan sebanyak postingan pada Instagram, dikarenakan fitur pada Tiktok hanya bisa mengunggah video saja.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Hasil rancangan social media marketing sebagai media promosi Bombo Uai Merch meliputi penggunaan 4 pillar (*greeting*, info produk, promo, *engagement*), 21 f*eeds* Instagram berserta *caption* dan *hashtag*, 5 Instagram story, 5 highlight, link tree beacons.ai, 7 feeds Tiktok berseta caption dan hashtag, dan SMC bulan 14 Maret-14 April 2022. Social media marketing pada Instagram dapat diakses melalui link https://www.instagram.com/bombouai_merch/ dan Tiktok melalui link https://www.tiktok.com/@bombouai_merch.
2. Persepsi owner/admin terhadap social media marketing ini sangat membantu dalam kegiatan promosi karena dapat diakses dengan mudah, dimana saja, dan kapan saja. Selain itu, efisiensi dari social media marketing ini terlihat dari menjangkau pangsa pasar (audiens) yang lebih luas dengan menghemat waktu, tenaga dan biaya. Selanjutnya, efektivitas social media marketing ini telah memberikan dampak yang baik bagi penjualan dengan peningkatan sebesar 80%.
3. Persepsi followers terhadap strategi context konten yang diunggah menarik, rapi serta bahasa yang digunakan mudah dipahami. Selanjutnya, strategi communication admin yaitu tanggap serta informatif dalam merespon kebutuhan konsumen (*followers*). Pada strategi collaboration telah menjalin hubungan timbal balik dengan *followers* maupun dengan brand lain. Selain itu, strategi connection telah melakukan postingan secara berkala dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan TikTok.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Owner harus disiplin dan konsisten dalam merancang konten pada social media calendar kedepannya sehingga dapat meningkatkan penjualan hingga 100%.
2. Rutin meng-update konten dan selalu memperhatikan trend namun tetap mempertahanankan tema atau ciri khas dari Bombo Uai Merch.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penambahan durasi penelitian menjadi 2 bulan agar konten yang diposting lebih bervariasi baik konten gambar maupun video dengan penambahan pillar seperti *give away*, mini kuis, dan *behind the scene.*

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo persada.

Assuari, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited. (Ebook www.bel.utcluj.ro/ci/ rom/edse/documente/DocuPrj3.pdf diakses pada 8 Januari 2022).

Dimyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis. (The hayati approach: a Marketing Strategy for Dynamic Competition*). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: quadrant.

Heryana, Ade. 2018. *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Himawan, Muhammad A. dkk. 2015. Perancangan *Social media marketing* Bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam Mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menegah di Kota Surabaya. Jurnal Teknik ITS, Vol 5, No. 2, (www.neliti.com/publications diakses pada 10 Januari 2022).

Irina, Fristiana. 2017. *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Parama Ilmu.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Ida Bagus. 2021. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 di Bali. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 22, No. 1 (e-journal.unmas.ac.id diakses pada 9 Januari 2022).

Nurulhuda, Annisa dan Donni Juni P. 2021. Strategi *Social media marketing* Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia. Vol.7, No. 4. (repository.telkomuniversity.ac.id, diakses 10 Januari 2022).

Saleh, Firza Muhadi dkk. 2018. Efektivitas Penerapan *Social media marketing* Sebagai Sarana Promosi Prodigo Footwear. https://karyailmiah.unisba.ac.id/ diakses pada 9 Januari 2022).

Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.Offset.

Sugiono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*; Konsep, Strategi, dan Kasus. Jakarta: PT Buku Seru.

Suryadarma, Muhammad Akbar dan Ati Mustikasari. 2021. Perancangan *Sosial Media*

Marketing pada PT Telkom Indonesia Cabang STO Lembang. Vol.7, No. 5 (openlibrarypublicathbions.telkomuniversity.ac.id diakses pada 9 Januari 2022).

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset