

Mengungkapkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Baboo Kos dengan Analisis Komprehensif Media Sosial

Amalia Khoirun Nisa^{1*}, Assyifa hasanah², Ma'wa Rimas Pawestri³
^{1,2,3}Universitas Negeri Malang

[*amalia.khoirun.2104226@students.um.ac.id](mailto:amalia.khoirun.2104226@students.um.ac.id)

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini, memicu berbagai pihak untuk merenovasi skema bisnis dari skema konvensional menuju digital. Salah satunya yaitu Baboo Kos yang menerapkan digitalisasi pada bisnisnya, baik dari segi pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran sampai dengan digitalisasi operasional. Baboo Kos menjadi bisnis digital penyedia jasa untuk mencari kos, kontrakan, apartemen, dan villa, serta homestay se Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan gambaran rinci mengenai usaha Baboo Kos, pemanfaatan media sosial, penerapan komunikasi bisnis, kendala dan solusi yang dilakukan Baboo Kos agar tetap bertahan hingga saat ini.

Kata Kunci: Digitalisasi, Baboo Kos, Media Sosial, Komunikasi Bisnis

Abstract

Current technological developments bring changes in various aspects, one of which is the evolution of more and more forms of business development. One of them is Baboo Kos which applies digitalization to its entire business, both from marketing to operational aspects. Baboo Kos provides services for boarding houses, rentals, apartments and villas, as well as homestays throughout Indonesia. The research method used is a qualitative approach and the data collection techniques used are through interviews and documentation techniques. This research produces a detailed picture of the Baboo Kos business and what obstacles there are and how to resolve them so that the Baboo Kos continues to develop and provide its best performance.

Keywords: Digitalization, Baboo Kos, Social Media, Business Communication

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 data digital mempunyai peran strategis dalam meningkatkan produktivitas dan profitabilitas di Indonesia (Johan et al., 2022). Data digital memberikan kontribusi maksimal bagi manusia dalam menyelesaikan pekerjaan (Danuri, 2019). Kondisi tersebut dapat memicu berbagai pihak untuk merenovasi skema bisnis mereka dari skema konvensional menuju digital (Muhammad & Rahmadina, 2023). Sehingga perkembangan ekosistem digital dapat menciptakan inovasi berbasis peningkatan *global income*, kualitas sumber daya, pengurangan biaya, dan penciptaan produk yang berkesinambungan (Adnyana, 2020)

Menurut Dan et al (2023) Transformasi digital merupakan terobosan baru bagi manusia dalam memulihkan perekonomian global. Transformasi digital sebagai sarana pemulihan perekonomian global dianggap mampu meningkatkan kualitas pembangunan secara menyeluruh (Solechah & Sugito, 2023). Peran transformasi digital terhadap startup memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan berbagai sektor usaha dengan adanya digital marketing (Fadillah et al., 2023). Menurut Meria (2023) *digital marketing* merupakan

perwujudan atas penggunaan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Penggunaan teknologi digital memunculkan berbagai jenis sistem ekonomi baru seperti *e-commerce* dan *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017)

Sekarang ini, pengaruh teknologi digital di dunia bisnis yang paling terlihat adalah pemanfaatan media sosial sebagai media *marketing* (Augustinah & Widayati, 2019). Banyak usaha-usaha yang mengiklankan produk mereka di berbagai jenis platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Dalam hal ini, para pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk memasarkan produk melalui digital *marketing*, meningkatkan *customer engagement*, meningkatkan penjualan dan menjadi wadah dalam memperkenalkan produk (Herdiyani et al., 2022). Selain itu, keberadaan media sosial juga dibutuhkan untuk memancing persaingan UKM lokal hingga mendukung perekonomian Indonesia (Winarti, 2021)

Berdasarkan persoalan tersebut diperlukan sebuah kolaborasi antara teknologi digital yang dapat mengatasi permasalahan mengenai *digital marketing* dalam sektor usaha *start-up* untuk mengetahui bagaimana sebenarnya peran media sosial dalam kemajuan bisnis di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah efektivitas strategi pemasaran digital dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Objek dari penelitian ini yaitu sebuah perusahaan *startup* yang bergerak di bidang jasa pencarian hunian (*kos*, *vila*, *homestay*, *kontrakan*, dan *apartemen*) yang bernama Baboo Kos.

KAJIAN PUSTAKA

1. Metode Strategi Pemasaran dengan Media Sosial

Menurut (Kaplan dan Haenlin, 2010) Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi. Platform ini didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana penggunanya berperan aktif dalam menciptakan dan mengonsumsi konten.

Content marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang lekat hubungannya pada media sosial. Berfokus pada membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang berkualitas. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat intrusif dan hanya berfokus pada penjualan, *content marketing* membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens melalui konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Hal ini juga dapat meningkatkan pemasaran suatu perusahaan. karena memiliki kemampuan untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan mengubah target pelanggan menjadi konsumen. Dalam hal strategi pemasaran yang berkesinambungan, perusahaan berusaha untuk mencapai target pemasaran terbaik dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mewujudkan tujuan tersebut (Adisaputro, 2010:18). *Content marketing* pada dasarnya bertujuan untuk: menarik audiens baru untuk mengenali barang atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan. Mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

2. Strategi Komunikasi Bisnis yang Terarah

Komunikasi bisnis seperti yang dikutip (Afridayani et al, 2020) dari (Rosenblatt dan fakulti, 1977) merupakan panduan, pendapat, maklumat, dan perubahan pesanan

sebagai salah satu cara individu dengan individu lain. Definisi ini mencatatkan enam unsur utama komunikasi bisnis yaitu:

- a. Mengikuti undang-undang.
- b. Bertukar kerja sama dan komunikasi minimal dua orang.
- c. Ide, pendapat, gagasan, dan cadangan merujuk kepada objektivitas.
- d. Pribadi atau bukan pribadi.
- e. Simbol.
- f. Signal.

Agar organisasi bisa berjalan dengan baik, diperlukan komunikasi dengan sesama anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama (Afridayani *et al*, 2020). Afridayani menjelaskan bahwa ada dua bentuk komunikasi bisnis, sebagai berikut:

1. Komunikasi Verbal

Pada komunikasi verbal, ada dua pembagian lagi, yaitu:

- Menulis

Secara umum, komunikasi bentuk ini terdapat dalam bentuk laporan dan pesan.

- Mendengarkan dan membaca

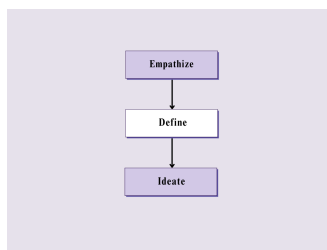
Komunikasi ini efektif apabila dilakukan dua arah. Hal ini membutuhkan pendengaran dan pembacaan yang baik.

2. Komunikasi non-Verbal

Komunikasi non-verbal dalam dunia bisnis meliputi surat, catatan, teknologi komunikasi, pertemuan pimpinan, sesi informasi karyawan, wawancara kerja, serta pengiriman pesan berbasis presentasi.

3. Metode Design Thinking

Penulis menggunakan metode design thinking karena pendekatan ini menghasilkan sebuah solusi untuk dapat menyediakan pelayanan yang lebih baik, peningkatan efisiensi dan produktivitas perusahaan startup (Brown, 2009). Berikut merupakan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan solusi yang harus dilakukan



Gambar 1. Diagram Design Thinking

a. Empathize

Pada tahapan pertama peneliti memfokuskan pada mencari informasi dan mengamati pengalaman pengguna dan internal divisi content specialist Baboo Kos, dengan mengetahui -proses pemasaran digital yang dilakukan oleh Baboo Kos, mengkaji lebih dalam dengan pihak internal Baboo Kos. Tujuan dari tahapan ini agar peneliti dapat merasakan kekurangan bisnis layanan penyedia penginapan baik dari pengguna maupun

pihak internal Baboo Kos.

b. Define

Setelah melewati pengumpulan berbagai informasi, maka tahap selanjutnya yaitu identifikasi informasi yang telah dikumpulkan dari narasumber, dari permasalahan yang telah terjadi akan ditemukan inti permasalahan.

c. Ideate

Tahapan ini bertujuan menentukan dan mencari solusi efektif dari permasalahan yang telah dialami oleh Baboo Kos, Pada tahap ini, masing-masing anggota kelompok memberikan solusi dan ide inovatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang telah diamati (Bogdan dan Taylor, 1982). Sementara itu, pendekatan yang digunakan adalah design thinking yang menampilkan data-data secara apa adanya tanpa proses manipulasi dengan tujuan untuk menyajikan gambaran peristiwa secara lengkap. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui teknik wawancara dan dokumentasi.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, tetapi pihak pewawancara bisa melakukan improvisasi sesuai dengan yang diinginkan oleh narasumber. Tujuan melakukan wawancara semi-terstruktur agar data yang diperoleh lebih akurat. Narasumber yang diwawancarai adalah Leony Juwita selaku *Social Media Specialist* di platform Baboo Kos. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar dengan narasumber, rekaman suara selama wawancara, dan transkrip pertanyaan wawancara. Selain itu, dokumentasi ini juga dilakukan dengan cara mengamati seluruh kegiatan di akun-akun Baboo Kos di berbagai platform media sosial, seperti *Linkedin*, *Instagram*, dan *TikTok*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baboo Kos merupakan perusahaan startup yang bergerak di bidang jasa pencarian kos di Indonesia. Didirikan pada juni 2021 oleh salah satu mahasiswa Universitas Negeri Malang. Baboo Kos bertujuan untuk membantu para pencari kos menemukan kos yang ideal dengan mudah dan efisien. Jenis usaha perorangan dengan target pasar utama mahasiswa di seluruh Indonesia. Seorang mahasiswa UM Angkatan 2017 bernama Yucha Pratama dari fakultas sastra yang lulus pada saat pandemi. Di masa pandemi mencari suatu pekerjaan dinilai susah sehingga memiliki inisiatif untuk membuka usaha yang dapat di *remote* dari rumah karena pada masa pandemi COVID-19 yang mewajibkan untuk bekerja dari rumah. Awalnya *owner* Baboo Kos mencoba untuk *me-review* kosnya sendiri dengan fasilitas eksklusif dan lengkap namun dengan harga terjangkau Rp 600.000 dengan inisiatif mereview kos menjadikan Baboo Kos banyak dikenal orang sehingga sayang apabila diberhentikan dalam *me-review* kos. Baboo Kos telah memiliki *followers* aktif pada *Instagram* sebanyak 97,3 ribu dan *Tik Took* sebanyak 91,3 ribu *followers*.

Strategi Media Sosial yang Tepat

Transformasi digital telah memberikan berbagai inovasi pada bisnis untuk dapat merenovasi skema bisnis konvensional menjadi bisnis digital, Baboo Kos telah menerapkan strategi bisnis digital yang melibatkan media sosial.

“Teknologi digital pada bisnis digital ini berperan banget sih, misalkan nih punya offline store pasti cakupannya Cuma disitu aja paling ada orang lewat yaudah namun Ketika kita menggunakan teknologi kita di Malang kita dapat menangani yang ada di Bandung, Bali, dan Yogyakarta.”

Bisnis jasa digital yang telah tersebar di seluruh Indonesia seperti Malang, Surabaya, Yogyakarta, Bali, dan Bandung yang memiliki jumlah mahasiswa tertinggi di Indonesia yang menjadikan Baboo Kos memiliki target utama yaitu mahasiswa. Hal tersebut disampaikan oleh LJ:

“Target market nya yang pasti Mahasiswa, cuma sekarang udah mulai meluas scope nya nah targetnya pekerja, pasutri dan keluarga bisa sih namun yang paling besar tetap mahasiswa.”

Baboo Kos secara konsisten membuat dan membagikan konten yang menarik dan informatif di media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh LJ:

“Strategi yang dilakukan Baboo Kos dalam menjangkau pasar pada media sosial dengan melakukan inovasi konten yang menarik di sela konten promosi kos.”

Dari dua pernyataan tersebut, bisa dilihat bahwa Baboo Kos menyajikan *content* yang tidak berupa promosi atau *endorse* penginapan dan kos, melainkan memberikan informasi yang menarik seputar informasi bermanfaat seputar kehidupan di kos, konten horor pada universitas, dan konten lucu lainnya.

Selain itu, Baboo Kos juga melakukan strategi *content* (foto dan video) berkualitas tinggi yang menunjukkan fasilitas kos dan lingkungan sekitar. Hal tersebut disampaikan oleh LJ:

“Untuk mendukung proses pembuatan video terdapat beberapa peralatan pendukung seperti camera, drone dan iphone untuk mendukung proses pembuatan konten.”

Dalam bisnis digital di bidang jasa dengan memanfaatkan media sosial, tentu Baboo Kos pernah mengalami keadaan *viewers* kurang dari 100 ribu *viewers*, sehingga Baboo Kos melakukan tahapan evaluasi atau rapat untuk membahas sedikitnya *viewers* pada *content* media sosial Baboo Kos. Hal tersebut disampaikan oleh LJ:

“...apabila content video pada media sosial mengalami penurunan maka tim baboo kos akan melakukan evaluasi analitik contentnya aja, apa sih yang membuat konten ini memiliki penurunan jumlah penonton daripada content lainnya?”

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Baboo Kos dengan mengenalkan berbagai informasi penginapan, kontrakan, kos yang menggunakan media sosial dengan jumlah *followers* yang tinggi tentunya perlu adanya *influencer* untuk dapat memperkenalkan jasa digital

pada khalayak umum yang diperjelas oleh penelitian Rahmawati (2021) bahwa peran *influencer* berdampak positif terhadap peningkatan kuantitas penjualan pada bisnis *e-commerce*. Namun, Baboo Kos tidak pernah menggunakan jasa *influencer* untuk dapat mengenalkan *review* kos para pemilik kos. Alasan tersebut dikarenakan Baboo Kos meyakini bahwa *influencer* lebih *growth* akunnya sendiri sedangkan Baboo Kos telah memiliki *followers* aktif yang tinggi. Berikut pernyataan LJ:

“Untuk saat ini, Baboo Kos tidak menyewa jasa influencer dikarenakan influencer lebih membangun akunnya sendiri mungkin kedepannya apabila ada evaluasi lagi mungkin dengan kriteria tertentu yang dimiliki influencer, namun saat ini Baboo Kos memiliki Talent untuk memperkenalkan kos di media sosial.”

Komunikasi Bisnis yang Efektif

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan manusia untuk merenovasi skema bisnis untuk melakukan perubahan dalam aspek kehidupan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik (Edwin, 2021). Komunikasi yang tepat sangatlah penting dalam bisnis jasa mencari kos seperti *start up* Baboo koss. Hal ini karena bisnis ini melibatkan kepercayaan dan kenyamanan antara penyedia jasa dan klien. Dalam penerapan komunikasi bisnis yang tepat Baboo Kos selalu melakukan pendekatan dengan berbagai narasumber untuk melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan berbagai metode riset seperti wawancara dan fokus diskusi grup untuk mengetahui kebutuhan bagi setiap konsumen atau pencari kos. Hal tersebut disampaikan oleh LJ:

“Kami banyak melakukan observasi atau melakukan pendekatan pada setiap target market dengan menanyakan apakah saat ini yang diminati oleh pencari kos.”

Baboo Kos memberikan pelayanan yang terbaik kepada customers dengan selalu mengganti *Contact Person* (CP) yang tertera pada setiap content apabila memang pemilik kos telah mengganti nomor ponselnya. Hal tersebut disampaikan LJ:

“Kami selalu mengganti kontak pemilik kos yang tertera pada setiap content apabila pemilik kos mengkonfirmasi kepada pihak Baboo Kos terkait kontak yang terbaru”

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut bahwa, Kemudahan dalam mengakses informasi termasuk salah satu kunci komunikasi yang dimiliki Baboo Kos, dengan menyediakan informasi lengkap tentang kos pada tiap media sosial, menjelaskan peraturan dan kebijakan kos dengan jelas, dan berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan calon dan penghuni kos menjadikan Baboo kos tetap *survive* di saat ini.

Design Thinking

a. Tahap Empathize

Tahapan ini merupakan tahap pengambilan data, yang akan dijadikan dasar analisis pada tahap selanjutnya. Pada tahap *empathize* menggunakan dua *tools* yakni *Empathy Map* dan *Customers Journey* dengan pengisian menggunakan *Participatory Action Research* (PAR). Pada tahap ini peneliti meneliti kegiatan pemasaran digital Baboo

Kos. Kegiatan *empathizing* mendapatkan hasil mendalam karena adanya proses penelitian yang dilakukan dengan ahli content specialist Baboo Kos. Berikut ini merupakan hasil empathy Map Internal Baboo Kos.



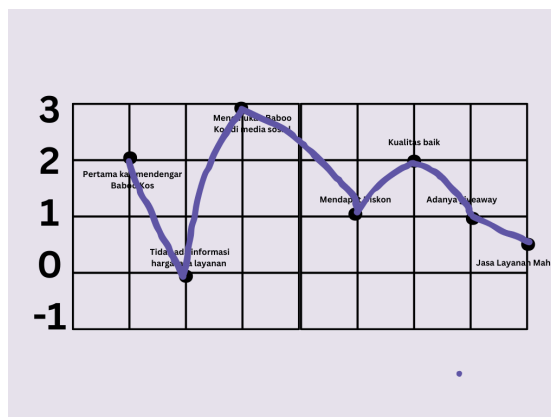
Gambar 2. Empathy Map Internal Baboo Kos

Dalam *Empathy Map* internal Baboo Kos, terdapat beberapa hasil *empathizing* yang dibagi ke dalam empat bagian, yang Pertama, bagian Think & Feel menunjukkan bagaimana pengguna merasakan dan berpikir tentang proses pemasaran Baboo Kos. Gambar 10 menunjukkan hasil dari bagian ini, yang terdiri dari komentar positif yang tidak dianggap sebagai hambatan atau tantangan, tetapi dapat dianggap sebagai kesempatan dan kelebihan. Bagian selanjutnya adalah See merupakan pandangan internal mengenai Baboo Kos pada bagian ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti “Tidak adanya target layanan” dan “Kurangnya kepercayaan pemilik kos”. Hal tersebut akan mempengaruhi dan akan menjadi ancaman bagi Baboo Kos. Bagian yang ketiga adalah Hear bagian ini memuat beberapa konten, antara lain opini konsumen, masyarakat sekitar, atasan hingga bawahan, dan sebaliknya. Penting untuk dicatat bahwa ketika berbicara tentang "Ketakutan", ada juga pendapat konsumen. Ada beberapa pendapat lain yang sering terdengar seperti “Risiko penipuan” seperti “harga tinggi” dan komentar positif seperti “Jaminan, aman dan terpercaya”. Bagian terakhir ada *Say & Do* bagian ini menjelaskan apa yang sering dikatakan dan dilakukan oleh pekerja Baboo Kos, tidak ada perkataan yang negatif mengenai bagian ini. Penyusunan *Empathy Map* juga dilakukan berdasarkan konsumen untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai bisnis digital pemasaran Baboo Kos sampai akhirnya memilih jasa dari Baboo Kos yang mana nantinya akan dijadikan acuan dalam proses *Design Thinking*. Gambar 3. merupakan *Empathy Map* konsumen Baboo Kos.

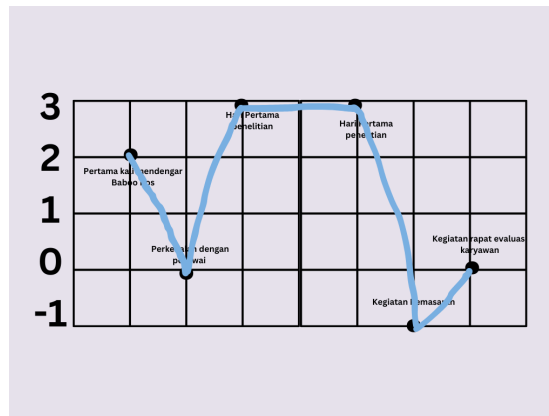


Gambar 3. Empathy Map Pengguna layanan Baboo Kos

Bagian pertama adalah *Think & Feel*, dalam bagian ini terdapat beberapa pendapat yang dapat dijadikan perhatian khusus diantaranya “harga yang mahal”, “ketidaktahuan konsumen mengenai layanan Baboo Kos”. Bagian kedua adalah *See*, diantara apa yang dilihat oleh konsumen yang dapat menjadi perhatian adalah tidak adanya informasi yang mendetail pada harga layanan pada media sosial Baboo Kos. Bagian selanjutnya adalah *Hear* dimana ini merupakan apa yang didengar konsumen mengenai jasa layanan Baboo Kos, dalam bagian ini konsumen banyak yang sudah mendengar Baboo Kos yang merupakan jasa pencari kos di Indonesia, serta pemasaran media sosial dengan konten yang menarik. Bagian terakhir adalah *Say & Do* berisikan apa yang dikatakan konsumen dan dilakukan konsumen, hal ini tidak terdapat perkataan yang negatif adanya layanan yang disediakan oleh Baboo Kos. *Empathy Map* konsumen ini kemudian diturunkan menjadi *Customer Journey* yang mana merupakan perjalanan konsumen sampai akhirnya menggunakan jasa layanan Baboo Kos. *Customer Journey* juga coba diterapkan di Internal Baboo Kos, dan Peneliti, berikut merupakan *Customer Journey*.



Gambar 4. Customer Journey



Gambar 5. *Researcher Journey*

Dalam Customer Journey diberikan beberapa skala penilaian, Sangat Senang (+2), Senang (+1), Biasa Saja (0), Tidak Senang (-1). Tidak hanya *Customer Journey*, dilakukan juga metode serupa untuk peneliti dan divisi *Content Specialist* yang ada di Baboo Kos, hal ini dilakukan untuk memahami berbagai sudut pandang, yang nantinya akan membantu proses *define* dan *ideate*.

b. Tahap *Define*

Tahap *define* merupakan tahap penyimpulan inti masalah dari semua informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis dalam tahap *emphatize*. Masalah utama yang dialami oleh Baboo Kos adalah masih sempitnya target pasar yang bisa dicapai, yaitu hanya terbatas pada mahasiswa saja. Kurangnya teknik pemasaran yang hanya memaksimalkan di akun media sosial Baboo Kos sendiri menjadi penyebabnya. Di Instagram, Baboo Kos bahkan masih mem-*privat* akun media sosial. Hal ini menyebabkan pertimbangan keragu-raguan bagi *constumer* untuk menggunakan jasa Baboo Kos. Selain itu, masalah lainnya terkait dengan susahny menarik kepercayaan mitra atau para pemilik kos untuk bekerja sama. Hal ini membuat Baboo Kos kesulitan meraih target mitra sebanyak-banyaknya.

c. Tahap *Ideate*

Ideate sebagai bentuk penggalan ide untuk memecahkan masalah serta mendapatkan solusi. Setelah pengidentifikasian beberapa masalah, pada tahapan ini dilakukan proses penggalan ide guna memecahkan masalah tersebut. Masih rendahnya target pasar yang masih belum mengetahui keberadaan adanya penyedia jasa pencarian Baboo Kos. Selain itu, para pemilik kos pun merasa ragu apabila jika diajukan kerja sama dengan Baboo Kos untuk memasarkan kos mereka. Hasil proses ideasi dari permasalahan ini yaitu Baboo kos harus meningkatkan *engagement* penonton, bisa dengan memverifikasi akun instagram dengan centang biru untuk mengurangi keraguan yang mungkin muncul untuk calon customer. Dengan hal tersebut Baboo Kos juga bisa menjelaskan serta meyakinkan para pemilik kos yang masih ragu dan takut akan penipuan.

SIMPULAN

Baboo Kos merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang jasa pencarian hunian di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, Baboo Kos memanfaatkan peranan teknologi digital untuk pemasaran bisnisnya melalui platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Baboo Kos memiliki strategi media sosial yang tepat dan komunikasi bisnis yang efektif supaya bisnis ini mampu bersaing. Selain itu, Baboo Kos juga diharapkan mampu mengatasi berbagai kendala yang muncul seperti persaingan ketat, ancaman privasi dan keamanan data, ancaman penipuan, kurangnya kepercayaan mitra, target mitra yang tidak tercapai, target viewers yang jauh, pelanggan mendapatkan kos yang tidak sesuai, sampai kurangnya kerja sama dengan pihak eksternal. Oleh karena itu, pemilihan strategi media sosial dan komunikasi bisnis yang baik mampu membawa Baboo Kos menjadi salah satu layanan pencarian hunian terbaik

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Adnyana, I. M. (2020). Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(3), 1582–1592.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20
- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Staregi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Bogdan, Robert C. & Sari Knopp Biklen, *Qualitatif Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon, Inc. 1982
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business
- Cahyani, Y., & Sopiya, M. (2001). *Komunikasi Bisnis*.
- Dan, S., Daya, S., Di, M., & Industri, E. R. A. (2023). DIGITAL TERHADAP REGULASI PEMBERDAYAAN PERILAKU. 1(1), 14–25.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fadillah, S., M., Zulkaidah Siregar, H., Abdillah, F., Fadilla, H., Arif, M., & Manurung, P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/2827>
- Gumilang, N. A. (2021). Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya. *Gramedia Blog*. Diakses pada 1 April 2024
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Istiqomah, N. H. (2023). TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>

- Johan, D., Maarif, M. S., & Zulfainarni, N. (2022). Persepsi Petani Terhadap Digitalisasi Pertanian untuk Mendukung Kemandirian Petani. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 203–216. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.203>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.3430>
- Muhammad, M., & Rahmadina, R. (2023). Implementation of Online Registration E-Court At Indonesia Religious Courts. *Arena Hukum*, 16(02), 232–256. <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2023.01602.2>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294
- Rusandi dan Muhammad Rusli. (2018). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. STAI DDI Makassar. <http://jurnal.staidimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>
- Solechah, W. M., & Sugito, S. (2023). Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan sebagai Kepentingan Nasional Indonesia dalam Presidensi G-20. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(1), 12–23. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.1487>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>