

PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL

ETS E-BISNIS (R)

Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT



Disusun Oleh :

WISNU JAYA ANANTA FARID

1211800119

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan artikel dengan baik. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui ssebagaimana tingkat pengaruh influencer sebagai strategi marketing di era digital.

Dalam penulisan artikel ini, kami sadaari bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan, kami dapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat kami harapkan, kami ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam penulisan artikel ini. Kami berharap artikel ini sangat berguna. Dan berharap artikel ini menjadi lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Surabaya, 25 oktober 2021

ABSTRAK

Di era digital ini, Sosial media menjadi salah satu hal yang digunakan oleh semua kalangan. Jika dulu sosial media digunakan untuk komunikasi jarak jauh, namun kini sosial media bertambah fungsi menjadi sangat banyak sekali kegunaanya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan marketingdi dunia digital yaitu, adanya influencer. Influencer memiliki kemampuan mepengaruhi dan menginformasikan pada audiens dalam sebuah produk dan dapat menjadi trend setter di era digital ini. Dengan tujuan akhir yang ingin sekali dicapai adalah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan serta menampilkan citra merek perusahaan yang menarik kepada konsumen

Kata kunci : Influencer, Pemasaran dan Digital marketing

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah Strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengonfrimasikan penjualan suatu produk. Pemasaran Sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan dimana pemasaran memegang peran penting dalam berlangsungnya tujuan perusahaan.

Sebuah produk di distribusikan, dikenalkan sampai pada tangan konsumen. Banyak metode yang di gunakan untuk memasarkan sebuah produk, Tetapi seiring berkembangnya teknologi para management terus menyesuaikan agar tidak tertinggal dengan kompetitor dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk menambahkan strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Berbelanja secara online telah menjadi salah satu kebiasaan dan gaya hidup masyarakat modern, seperti data dari global e-retail yang mencatat pertumbuhan pemasaran di dunia yang mencapai 2.3 triliun U.S. dolar, pada negara negara seperti Indonesia dan India, diikuti oleh Mexico dan China, perkiraan pertumbuhan di tahun 2018 – 2021 mencapai pertumbuhan yang signifikan yaitu rata-rata kenaikan antara 1% - 3% setiap tahunnya.

Pendahuluan Menurut Supangat, saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaganya. Persebaran informasi bisa sangat cepat dan massif serta tak terhalang waktu dan ruang.

Era digital memberikan kemudahan kepada perusahaan guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, brand dan brand. layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Era digital yang serba offline menjadi online. Saat ini komunikasi, membangun sebuah hubungan dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi seperti berbagi video, gambar dan meeting online, serta aplikasi media sosial. Dan juga diperlukan juga strategi pemasaran yang baik agar produk bisa laku di pasaran.

1.2 Perumusan Masalah

- Apakah penggunaan influencer berpengaruh signifikan terhadap strategi marketing di era digital ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

- Untuk mengetahui apakah Influencer berpengaruh terhadap strategi marketing di era digital.
- Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah Influencer berpengaruh terhadap strategi marketing di era digital tersebut.
bagi penulis : Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat dipakai untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Metode Penelitian

Dalam penulisan artikel ini, penulis melakukan dengan cara studi literatur dan kuesioner untuk mengumpulkan data – data yang dibutuhkan sebagai penelitian. Kuesioner yang digunakan berbentuk pilihan ganda (multi choice) serta pertanyaan yang bersifat tertutup. Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review dalam mengumpulkan data, penulis mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan sistem pemasaran digital melalui pengumpulan data-data pendukung yang berlandaskan dari beberapa jurnal penelitian yang bersifat nasional maupun internasional,

II. TINJAUAN PUSTAKA

a. Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

b. Pemasaran

Stanton (2013). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

c. Digital marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi terbaik yang digunakan untuk mendatangkan calon konsumen ialah penggunaan Influencer marketing. Melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer, influencer dapat membuat merek produk menjadi lebih baik, dengan biaya yang lebih murah dibandingkan memakai brand endorser artis / publik figur yang sudah berada kalangan atas. Seorang influencer dipilih berdasarkan tingkat popularitas, Keahlian, serta reputasi yang dimilikinya. Dengan memakai metode ini sebuah perusahaan diharapkan akan lebih loyal kepada influencer yang digunakannya dengan membuat hubungan yang lebih baik, tidak hanya sekedar sebatas antar partner bisnis saja namun lebih kepada fasilitas khusus yang didapatkan terhadap setiap produk.

Hal yang perlu diperhatikan saat memilih influencer adalah Segmentasi, sasaran dan penempatan dari target konsumen yang diinginkan karena hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan platform yang akan digunakan, platform yang dimaksud adalah terkadang seorang influencer dapat menciptakan komunitas- komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dipasarkan, pada beberapa kasus terkadang influencer dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan yang tinggi dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.

Posisi popularitas dari sosial media pun turut mempengaruhi tingkat popularitas dari seorang influencer tersebut dan memperbanyak jumlah influencer tersebut, maka secara tidak langsung juga akan menjangkau tingkat konsumen yang lebih luas yang menyesuaikan dengan media sosial tersebut, erdasarkan Jumlah Followers, influencer dapat dibedakan menjadi empat kelompok, yakni Mega-Influencers, Macro-Influencers, Micro-Influencers, dan Nano Influencers.

IV. KESIMPULAN

Melihat dari potensi pemasaran era moderen yang sedang didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi. Influencer Marketing menjadi sesuatu strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media dengan sangat efektif untuk mempromosikan produk atau layanan oleh perusahaan. Dengan itu, menggunakan Influencer Marketing memangkas pengeluaran biaya untuk digunakan promosi. Sedangkan gunai lain penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra brand (merek) perusahaan secara efektif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Supangat, S. (2021) Pengaruh Promosi (Endors) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital.
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya). *Konvergensi*, 11(01), 49–60. <http://repository.untag-sby.ac.id/7063/>
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

BUKTI PLAGIASI

The image displays two screenshots from a mobile browser. The left screenshot shows the results of a plagiarism check on the website check-plagiarism.com/id/. The results indicate that 89% of the content is unique and 11% is plagiarized. The check is marked as 'COMPLETED' with a 100% progress bar. Below this, there are sections for 'Kalimat hasil bijak' and 'URL yang Cocok'. Two snippets of text are shown, both marked as 'unik' (unique). The first snippet is 'PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL Dosen Pengampu : Supa....' and the second is ', COBIT Disusun Oleh : WISNU JAYA'. The right screenshot shows a product listing for 'Oolong Classic Chinese Tea Pot Teko Set 4 Cups Ceramic Gift Box - O-Spout, Putih' for Rp 88rb and 'Bruine leini Express Latte Art Powder Mould Getakan Kopi Cappuccino' for Rp 18rb. Below the products is a 'Kata Kunci Kata Kepadatan' section with a table showing the density of 1-word, 2-words, and 3-words.

21.10 check-plagiarism.com/id/

21.12

89%
Konten unik

11%
Konten yang dijiplak

✓ COMPLETED
100%

Kalimat hasil bijak

URL yang Cocok

unik
PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL Dosen Pengampu : Supa....

unik
, COBIT Disusun Oleh : WISNU JAYA

Oolong Classic Chinese Tea Pot Teko Set 4 Cups Ceramic Gift Box - O-Spout, Putih
Rp 88rb
Beli Sekarang

Bruine leini Express Latte Art Powder Mould Getakan Kopi Cappuccino
Rp 18rb
Beli Sekarang

Kata Kunci Kata Kepadatan

	1- word	2- words	3- words
yang			4.69%
influencer			2.39%
saran			1.96%
akan			1.96%
masa			1.88%