

**PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI
MARKETING DI ERA DIGITAL**



Dosen Pengampu :

Supangat, S.Kom., M. Kom

Di Susun Oleh :

Nur Wilujeng 1211700002

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh influencer sebagai strategi marketing di era digital.

Dalam penyusunan artikel, kami menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan demi terciptanya artikel yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Surabaya, 12 Januari 2021

ABSTRAK

*Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan marketing dalam dunia digital yaitu dengan adanya Influencer. Influencer memiliki kemampuan menginformasikan dan mempengaruhi para audiens dalam sebuah produk dan dapat menjadi trend setter di skala besar. Sehingga tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada konsumen. **Kata kunci** : Digital, Influencer dan Pemasaran*

ABSTRACT

One of the factors that underlie the success of marketing in the digital world is the presence of influencers. Influencers have the ability to inform and influence audiences in a product and can become trend setters on a large scale. So that the final goal to be achieved is to be able to significantly increase sales and present an image. good corporate brand to consumers.

Keywords: Social Media, Influencer Marketing, and Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
KATA PENGANTAR	1
ABSTRAK	1
DAFTAR ISI	2
I. PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang Masalah.....	3
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat	4
1.4 Metode Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
III. HASIL DAN PEMBAHASAN	6
IV. KESIMPULAN	6
DAFTAR PUSTAKA	7
BUKTI PLAGIASI	7

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran Adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan dimana pemasaran memegang peran penting dalam berlangsungnya tujuan perusahaan. Sebuah produk di kenalkan, didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah bagian dari pemasaran. Saat ini banyak metode yang di gunakan untuk memasarkan sebuah produk, Namun seiring berkembangnya teknologi para management harus menyesuaikan agar tidak tertinggal dengan kompetitor yaitu dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Berbelanja secara online telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat moderen, seperti data dari global e-retail yang mencatat pertumbuhan pemasaran di dunia yang mencapai 2.3 triliun U.S. dolar pada tahun 2017 dengan jumlah pertumbuhan terbesar ada di kawasan asia pasifik yang umumnya ada pada negara negara seperti Indonesia dan India, diikuti oleh Mexico dan China, pertumbuhan ini dapat dilihat melalui gambar 1 dimana grafik penjualan retail dari tahun 2015 – hingga perkiraan 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 lembaga tersebut. Persebaran informasi bisa sangat cepat dan massif serta tak terhalang waktu dan ruang. Dengan demikian sangat penting untuk pelaku usaha memanfaatkan teknologi dengan tepat demi mencapai tujuan perusahaan.

Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek, dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Era digital mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online. Saat ini komunikasi, periklanan serta membangun sebuah hubungan dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi seperti berbagi gambar dan video, meeting online, aplikasi web dan aplikasi media sosial. Selain pemanfaatan teknologi diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat produk bisa laku di pasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah penggunaan influencer berpengaruh signifikan terhadap strategi di era digital ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

Tujuan : Untuk mengetahui apakah Influencer berpengaruh terhadap strategi marketing di era digital.

Manfaat : Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah Influencer berpengaruh terhadap strategi marketing di era digital tersebut. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan studi literatur, dan kuesioner untuk mengumpulkan data - data yang dibutuhkan untuk penelitian. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah pilihan ganda (multiple choice) dan pertanyaan bersifat tertutup. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui pengumpulan data-data pendukung yang bersumber dari beberapa jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, surat kabar, dan majalah.

II. .TINJAUAN PUSTAKA

a. Influencer

Seseorang dapat menjadi Influencer harus memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimilikinya. Dalam hal ini Kapasitas seorang influencer yang dimaksud dapat berupa otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens. Dalam lingkungan marketing, influencer diartikan sebagai pihak yang diharapkan mampu memengaruhi keputusan dari pembelian target audiens. Dengan kata lain influencer juga diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu brand, menjadikan brand tersebut selalu dikenang oleh masyarakat. (Simbolon, 2020)

b. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

c. Digital marketing

adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective (Satyo, 2009). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi terbaik yang bisa digunakan untuk mendatangkan calon konsumen pada saat ialah Influencer marketing. Melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer, seorang influencer dapat menciptakan nilai lebih dari merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan brand endorser artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Dengan menggunakan metode ini sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan lebih loyal kepada sang influencer yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan tentang produk itu saja namun lebih kepada informasi juga fasilitas khusus yang didapatkan terhadap produk baru serta proses dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan.

Hal yang perlu diperhatikan saat memilih influencer tentu kembali kepada konsep Segmentasi, sasaran (targetting) dan penempatan (positioning) 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 salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social efektif untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi. Sedangkan fungsi lain penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness 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

Apps

Home >> Text Analysis Tools >> Cek Plagiarisme

PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI
MARKETING DI ERA DIGITAL

Masukkan teks di sini
untuk Cek Plagiarisme

Dosen Pengampu :
Supangat, S.Kom., M. Kom
Di Susun Oleh :
Nur Wilujeng 1211700002

Membatasi: ~~1000~~ 1500 kata /
pencarian

Unggah data Dari Dropbox Kata-kata total: 1395

Periksa Plagiarisme dengan URL Mengecualikan URLs (Max 5)

Masukkan URL di sini

Coba Alat Lain yang Relevan Penulisan Ulang Artikel Penghitung Kata Pengonversi Gambar Ke Teks

— Hasil —

Diperiksa 100% Plagiat 18% Unik 82%

Hasil Kalimat Bijaksana Sumber yang Cocok Tampilan Dokumen

Plagiarized	Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan h...
Unique	Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya. Penulisan artikel ini b...
Unique	Dalam penyusunan artikel, kami menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih jauh dari kesempurnaan ka...
Unique	Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan demi tercintanya artikel yang lebih