

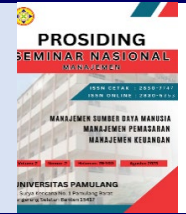


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 629-633

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Sebuah Studi Literatur Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen

Ahmad Ramadhan¹, Siti Jasimah², Mita Dayati³

Prodi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: ramzdan21@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024	Salah satu komponen penting dari keberhasilan pemasaran media sosial adalah penggunaan influencer dan marketing. Untuk mencapai tujuan ini, penulis menggunakan metodologi penelitian empiris untuk mengumpulkan data informasi tentang pemasaran media sosial dan bagaimana influencer mempengaruhi pemasaran produk. Semakin berkembangnya literasi digital melalui teknologi informasi dapat memudahkan para UMK dalam melatih kemampuan yang di kuasai untuk usahanya. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Influencer terhadap pemasaran secara digital.
Kata Kunci: Komponen Pemasaran, Influencer, Pengaruh Pemasaran, Literasi Digital, UMK, Pemasaran Digital.	ABSTRACT <i>One important component of successful social media marketing is the use of influencer marketing. To achieve this goal, the authors used empirical research methodology to gather data and information about social media marketing and how influencers influence product marketing. The increasing development of digital literacy through information technology can make it easier for MSEs to train the skills they have mastered for their businesses. This research was conducted to find out how much influence Influencers have on digital marketing.</i>

PENDAHULUAN

Pengertian pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Pemasaran atau marketing ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Salah satu lini bisnis yang paling penting adalah pemasaran. Bagian ini bertanggung jawab untuk memasarkan produk dari pemaparan hingga distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Ada banyak metode dan taktik pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi para pemasar harus mengikuti tren saat ini agar tetap kompetitif.

Berbelanja secara online telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern, seperti yang ditunjukkan oleh data dari e-retail global yang mencatat pertumbuhan pemasaran global sebesar 2,3 triliun USD pada tahun 2017, dengan peningkatan terbesar di wilayah asia pasifik, dengan negara-negara seperti Indonesia dan India di urutan kedua, diikuti

oleh Mexico dan China. Pertumbuhan ini didukung oleh gamification yang luas dari e-retail global.

Berdasarkan data dari Global web index kuartal ke-2 yang dikutip oleh digitalmarket asia, individu berusia 16 hingga 64 tahun yang melakukan transaksi online melalui perangkat elektronik dengan jumlah sampel responden pengguna internet sebanyak 72.529 dikawasan asia sendiri penjualan ini di dominasi oleh negara China, seperti smartphone dan tablet secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah transaksi pertukaran data dan informasi yang tersedia.

Data yang dirilis oleh Tetra Pak Index pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan ulasan tentang produk yang mereka cari, yang merubah perilaku konsumen modern. Meskipun hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau 40%, angka ini meningkat sejak tahun 2016, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 51%, atau 45 juta pengguna. Selanjutnya, 34% menjadi pengguna aktif media sosial, dan 39% menggunakan media sosial melalui ponsel.

Salah satu komponen penting dari keberhasilan pemasaran media sosial adalah penggunaan influencer marketing. Influencer marketing adalah teknik dengan menunjuk individu atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju, yang dianggap dapat menjadi sasaran promosi merek tersebut. Metode ini akan membuat sang influencer. Peneliti ingin mengetahui bagaimana influencer ini berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era modern berdasarkan data dan definisi yang ada ini.

KAJIAN LITERATUR

Definisi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "pemasaran" adalah sebuah proses, cara, atau tindakan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Di sisi lain, "strategi pemasaran" adalah rencana untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Marketing mix adalah komponen pemasaran yang digunakan untuk mencapai target penjualan. Marketing mix adalah komponen pemasaran yang digunakan untuk mencapai target penjualan. Pemasaran mix terdiri dari 7p, yaitu product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people. Jadi Definisi pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel penjualan untuk mendatangkan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga transaksi dapat dilakukan secara konsisten. Pemasaran biasanya berarti memanfaatkan variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar transaksi dapat terjadi secara konsisten.

E- Marketing

Menurut Tjiptono (2016), e-marketing (Electronic Marketing) adalah proses strategis untuk mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat digital seperti smartphone. Saat ini, e-marketing menjadi salah satu pilihan mode of entry yang dievaluasi secara efektif dan efisien, terutama untuk produk digital seperti perangkat lunak, video, musik, dll. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pada tahun 2017 menjadi 143.26 juta pengguna, meningkat dari 132,7 juta pengguna pada tahun 2016, yang mencapai 262 juta orang. Ini

menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2020.

Media Sosial

Media sosial, menurut Tjiptono (2016), adalah teknologi berbasis internet yang memungkinkan orang berbicara satu sama lain. Dibandingkan dengan aplikasi web konvensional, aplikasi web ini memiliki kemampuan untuk membuat konten, mengunggah konten, berinteraksi dengan orang lain, berbagi media, dan bookmarking. Influencer adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Menggunakan influencer adalah salah satu cara pemasaran yang lebih efektif untuk menggunakan media sosial.

Frekuensi Postingan

Pada point pembahasan ini, dibahas mengenai frekuensi atau seberapa sering narasumber melakukan pengunggahan konten pada media sosial yang di gunakan. Dari surat kabar yang di beredar, di dapatkan hasil bahwa sebagian besar narasumber masih kurang rutin dalam aktivitas pengunggahan konten pada media sosial. Alasan mengapa narasumber kurang rutin mengunggah konten, di sebabkan narasumber yang masih kesulitan dalam menggunakan media sosial tersebut dan kesibukkan yang di hadapi. Dan beberapa narasumber mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan seseorang yang dapat mengerjakan tugas dalam pengunggahan konten media sosial atau bisa di sebut sebagai social media specialist

METODE

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode review literatur. Penulis mengumpulkan data dan informasi tentang sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui buku-buku pendukung, surat kabar, majalah, dan jurnal penelitian nasional dan internasional. Literature review, seperti yang dijelaskan Cooper dalam Creswell (2010), dilakukan dengan beberapa tujuan: memberi pembaca informasi tentang hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, membuat hubungan antara penelitian dan literatur sebelumnya, dan mengisi celah dalam penelitian sebelumnya. Review literatur juga mencakup ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang topik tersebut. Tujuan dari penelitian literatur ini adalah untuk mengidentifikasi peran dan pengaruh influencer marketing terhadap strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial tidak hanya dilihat sebagai cara untuk aktualisasi diri, tetapi juga dapat berkembang ke arah dunia bisnis. Salah satunya adalah bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan juga dapat digunakan untuk mendapatkan review dan informasi tentang barang atau jasa yang akan dipasarkan, sehingga dapat menarik minat atau respons dari pelanggan. Influencer marketing dianggap sebagai salah satu pendekatan terbaik untuk mendatangkan calon pelanggan melalui pemasaran media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh influencer. Influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan endorser merek artis atau figur publik yang sudah terkenal di kalangan artis terkenal. Kemampuan, keahlian, popularitas, dan reputasi biasanya menentukan seorang influencer. Dengan menggunakan metode ini, sebuah perusahaan atau merek tertentu diharapkan akan menjadi lebih loyal kepada influencery, membangun hubungan yang lebih dalam dan memberikan lebih banyak informasi tentang produk baru, fasilitas khusus, dan proses di balik layar merek yang akan dipromosikan.

Saat memilih influencer, hal yang perlu diperhatikan adalah konsep segmentasi, sasaran, dan penempatan dari target konsumen yang diinginkan. Hal ini karena hal ini akan mempengaruhi jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan dengan platform yang akan digunakan. Seorang influencer juga dapat menciptakan komunitas yang dapat memberikan kesan terhadap produk yang akan dijual. Posisi popularitas sosial media juga mempengaruhi popularitas seorang influencer dan jumlah influencer, yang secara tidak langsung akan menjangkau konsumen yang lebih besar yang menyesuaikan diri dengan media sosial, seperti data pada katadata di Indonesia. Pada tahun 2018, co.id melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun secara aktif menggunakan media sosial. Disebutkan bahwa YouTube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, diikuti oleh Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, dan WhatsApp dengan persentase penggunaan sebesar 9%. Untuk menghindari masalah di kemudian hari, pemasar harus menandatangani kontrak kerja sama dengan influencer. Kontrak ini memungkinkan influencer untuk dibayar bukan hanya dengan uang, tetapi juga dengan menggunakan promosi atau fasilitas yang dimiliki oleh merek untuk menghasilkan pengalaman yang dapat diposting kembali di platform mereka

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat dibuat, antara lain: Pemasaran melalui media sosial yang dapat diakses melalui perangkat pribadi adalah strategi pemasaran yang paling efektif di era modern. Pemasaran melalui influencer merupakan salah satu pendekatan pemasaran melalui media sosial. Penggunaan influencer dapat secara signifikan mengurangi biaya promosi dan Penggunaan influencer dalam memasarkan suatu produk sangat menguntungkan sekali. Membantu para UMK untuk mengembangkan kreativitas dalam pemasaran digital.

REFERENSI

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Bisnis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35.
- Aziati, Y. (2020). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean. *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 2(2), 77-80.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital Marketing Strategy On Travel Tourism Business In Marketing 4.0 Era. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 58-64.
- Febriyanto, M., T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Handika, M., R., & Darma, G., S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203..
- Hutahaean, J., Harmayani, H., Apdilah, D., Rahayu, S., & Siregar, E. S. (2022). Literasi Digital: Bijak Dalam Bereksprei Dan Bermedia Sosial. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Cetakan pertama edisi ketiga. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kementerian Keuangan RI. (2022, Mei 5). Cara Cerdas Pemasaran Digital untuk Produk UMKM. Diakses dari <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/133-cara-cerdas-pemasaran-digital-untuk-produk-umkm.html>.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Kurnia, N., Wendratama, E., Adiputra, W. M., & Poerwaningias, I. (2019). Literasi digital keluarga: Teori dan praktik pendampingan orangtua terhadap anak dalam berinternet. UGM PRESS.

- Marthalina, M. (2018). Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 3(1), 59-76.
- Rizal, C., Rosyidah, U. A., Yusnanto, T., Akbar, M. R., Hidayat, L., Setiawan, J., ... & Novita, Y. (2022). *Literasi digital*. Get Press.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148