

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	Strategi Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> Dalam Menunjang Kegiatan Promosi Penjualan <i>Beauty E-Commerce</i> Sociolla.com Anindita R Banjuradja, Teresa, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara (2019)	Kualitatif	Penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan satu <i>Influencer</i> yaitu Bellinda Putri pada <i>e-commerce</i> Sociolla.com yang menyatakan bahwa strategi yang digunakan dalam pemilihan <i>Influencer</i> yaitu strategi pemilihan ABCC (<i>Authenticity, Brand Fit, Community, Content</i>) yang mempengaruhi tingkat penjualan pada <i>e-commerce</i> Sociolla.com	Penelitian terdahulu fokus pada satu <i>Influencer</i> saja dengan produk yang dijual adalah produk kecantikan. Sedangkan, penelitian ini tidak fokus pada satu <i>Influencer</i> saja dengan produk yang ditawarkan adalah produk kebutuhan sehari-hari (<i>Fast Moving Consumer Goods</i>)
2	<i>The Use of Whatsapp Business as an Online Communication Media for Beauty Brands During the COVID-19 Pandemic in Indonesia</i> Tine A Wulandari, International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST) (2020)	Kualitatif	Penelitian terdahulu berfokus pada media <i>Whatsapp Business</i> sebagai salah satu media komunikasi dalam pemasaran <i>online</i> untuk produk kecantikan selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia yang menyatakan bahwa <i>Whatsapp Business</i> mempunyai banyak keunggulan dibandingkan media massa atau media konvensional lainnya karena banyak fitur didalamnya yang dapat mendukung berjalannya bisnis di masa pandemi COVID-19 di Indonesia dan dapat mengurangi biaya pemasaran.	Penelitian terdahulu fokus pada produk kosmetik dan juga mengandalkan media <i>Whatsapp Business</i> untuk promosi selama pandemi di Indonesia. Sedangkan, penelitian ini fokus pada produk yang dikonsumsi sehari-hari dan cepat busuk atau <i>Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</i> melalui beberapa sosial media sebagai sarana pemasaran selama pandemi di Indonesia.

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
3	<p>Peran <i>Influencer</i> dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu <i>Brand</i></p> <p>Sumber: Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Sekolah Tinggi Desain Bali (2019)</p>	Kualitatif	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada cara suatu <i>brand</i> mempromosikan produknya dengan menggunakan <i>Influencer</i> yang menyatakan bahwa <i>Influencer marketing</i> menjadi strategi <i>marketing</i> yang dirasa efektif karena dapat menarik perhatian dan minat calon konsumen dengan berbagai gaya visual dan Bahasa personal masing-masing dalam mempromosikan suatu produk sehingga keunikan tersebut dapat berdampak pada potensi pencarian produk (<i>search</i>), pembelian (<i>action</i>), dan ulasan (<i>review</i>)</p>	<p>Penelitian terdahulu ini berfokus pada strategi dalam meningkatkan promosi <i>brand</i> dalam sudut pandang yang umum. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk suatu <i>brand</i> yang mempunyai produk yang spesifik yaitu produk <i>Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</i>.</p>

Sumber: Peneliti, 2022

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan mengenai *Marketing*

Menurut Philip Kotler (2007:5)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Menurut Swastha & Irawan (2008:5)

“Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29):

“*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* (artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”

Jadi kesimpulannya, pemasaran itu suatu bentuk kegiatan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa tersebut.

Untuk menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik, tentunya diperlukan strategi atau rencana pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Strategi atau perencanaan pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang disebut dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92):

“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa untuk dibayar oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Bukti Fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan,

cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh pada keberhasilan penyampaian jasa.

1. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar lini bisnisnya.

2.2.1 Tinjauan mengenai Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476) Komunikasi Pemasaran adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi dan mempersuasi konsumen. *Brand* dituntut untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara antara penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Purwanigwulan, 2019:14)

Tetapi, menurut Belch & Belch (2015:17) dalam *Marketing Communication* terdapat beberapa elemen-elemen:

1. *Advertising*: Komunikasi dalam bentuk presentasi non-pribadi untuk promosi ide, barang, atau layanan yang dibayar oleh perusahaan melalui berbagai media.
2. *Direct Marketing*: Kegiatan menjual produk atau layanan langsung ke konsumen secara langsung tanpa perantara seperti 26 pengecer dll. Pemasaran seperti ini untuk mendapatkan respon secara langsung. Biasanya berbentuk katalog, *telemarketing*, *direct selling*, dan juga *database management* yang berupa surel.
3. *Digital/Internet Marketing*: Kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui *platform digital/internet*. Adapun *digital marketing* ini dapat berupa *Interactive media*, *social media*, dan *mobile marketing*.
4. *Sales Promotion*: Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran untuk promosi barang/jasa kepada konsumen, dan dikomunikasikan melalui bauran *Promotional Mix*.
5. *Public Relations*: Komunikasi yang menciptakan itikad baik antara organisasi (atau hal-hal yang dipromosikannya) dan segmen "publik" atau target yang ingin dicapai secara cuma-cuma.
6. *Personal Selling*: Komunikasi orang ke orang di mana penjual berusaha membujuk pembeli yang berpotensi untuk membeli atau bertindak. Juga memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan secara khusus dan memberikan umpan balik langsung kepada mereka.

Terkait dengan penelitian yang akan diteliti pada PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow), maka strategi *Influencer marketing* termasuk dalam elemen *digital marketing* karena termasuk kegiatan memasarkan produk melalui *platform digital/internet*.

2.2.1 Tinjauan mengenai *Digital Marketing*

Definisi *Digital Marketing* menurut Chaffey and Smith (2017:44):

“*Digital Marketing* sebagai cara pemasaran produk yang dekat dengan pelanggan karena pemahaman akan pelanggan yang sangat baik yang akhirnya memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan”

Chaffey and Chadwick (2016:38) juga menambahkan bahwa:

“*Digital Marketing* adalah cara untuk mencapai *marketing objectives* melalui penerapan teknologi dan media *digital*. Penjualan dapat dicapai dikarenakan konsumen semakin mudah dijangkau karena media *digital* ini”

Jika disimpulkan *digital marketing* adalah salah satu aktivitas *marketing* dengan menggunakan teknologi dan *media digital* untuk membantu penjualan karena dengan ini konsumen akan semakin mudah dijangkau. Adapun untuk mempromosikan produk atau jasa melalui *digital*, Chaffey dan Smith (2017:49) menuliskan berbagai macam *digital media channels/saluran*:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Gunanya adalah untuk menempatkan pesan di mesin pencari, mendorong klik per tayang ke situs web ketika pengguna mencari sesuatu dengan kata kunci. Terdapat dua fokus dari pada SEM, yang pertama *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu untuk menjadikan *brand* semakin mudah dicari di

daftar pencarian dan untuk pemasaran pencarian berbayar yang menggunakan iklan sponsor, biasanya dengan *Pay Per Click* (PPC), atau bayar berdasarkan klik.

1. *PR Online*

Penyebutan merek, produk di berbagai situs web pihak ketiga seperti situs media, jejaring sosial, blog, yang mungkin akan dikunjungi audiens target.

2. *Online Partnership*

Hubungan kemitraan jangka Panjang secara *online* dengan pihak ketiga seperti sponsor *online*, dan *cobranding*.

3. *Interactive Advertising*

Upaya mencapai kesadaran merek dan mendorong klik melalui ke situs target menggunakan iklan bergambar *online*.

4. *Email Marketing*

Penawaran atau informasi yang dikirimkan langsung ke email pengguna untuk mendapatkan *Awareness* ataupun *direct response*.

5. *Social Media Marketing* (SMM)

Media sosial membantu memperkuat pesan melalui komentar dan berbagi jejaring sosial, pemasaran viral, atau pemasaran dari mulut ke mulut/*word of mouth*.

Penelitian yang diteliti pada PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) mengenai strategi *Influencer Marketing*, peneliti fokus pada *Social Media Marketing* (SMM) atau strategi *Influencer Marketing* sebagaimana kegiatan *marketing* yang juga dijalankan oleh perusahaan.

2.2.1 Tinjauan mengenai *Influencer Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:645):

“Sosial Media adalah contoh *online* dari *word of mouth* dan memiliki kekuatan untuk mempersuasi dalam *marketing tool*”

Menurut Kotler & Keller (2009:512):

“*Word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara dari orang ke orang lain secara lisan, tulisan, maupun menggunakan alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk atau jasa”

Pada bagian ini *influencer* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang menggunakan *word of mouth* dan *social media* sebagai alat komunikasi elektronik yang akhirnya dikenal dengan *influencer marketing*. Menurut Brown dan Fiorella (2013:195) Internet dan *social media channel* telah menciptakan dunia di mana setiap orang dapat menjadi sumber berita, *thought leader*, dan *Influencer*. Brown dan Hayes (2008:65) mendefinisikan:

“*Influencer* sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin akan bertanggung jawab untuk itu”

Menurut Nick Hayes (2011:4) mengatakan:

“*Influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These Influencers help generate Awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on*”

Berarti *Influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat dimana menargetkan orang-orang yang

prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Menurut Brown dan Fiorella (2013:195) *Influencer* itu tidak harus seorang konsumen dari produk atau merek tersebut, tetapi *Influencer* adalah seorang yang mampu menciptakan sesuatu pasar dengan kemampuan yang dimiliki untuk membuat daya tarik orang lain untuk mengikutinya.

Menurut Brown dan Fiorella (2013:198), dalam membuat *Influencer Marketing Campaign*, suatu *brand* harus mengidentifikasi perilaku yang dilakukan konsumen agar bisa mencapai target pemasaran suatu *brand* yang maksimal dan juga berdampak pada hasil penjualan. Maka dari itu sebelum melakukan *influencer marketing* pemasar harus bisa memilih dan menentukan strategi yang tepat.

2.2.1.1 Strategi *Influencer Marketing*

Di dalam buku “*Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*” yang ditulis oleh Brown dan Fiorella (2013:151), mereka dengan rinci menjelaskan bagaimana konsep dari *marketing*, yang dikenal dengan model 4M, yaitu *Make, Manage, Monitor* dan *Measure (Evaluation)*.

1. ***Make***, menurut Brown dan Fiorella (2013:157) ada dua tahap inti dalam langkah ini, yaitu: *Trickle* dan *Ripple Phases*.
 - a. *Trickle phases* adalah tahap dimana *brand* membuat persona *audience* yang akan dituju, supaya tahap menentukan *Influencer* pun akan menjadi lebih mudah dengan persona target *audience* yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Caranya adalah dengan mengidentifikasi

demografi, lokasi, pola belanja, teknologi yang digunakan untuk mengakses we

b, dan informasi penting lain yang memungkinkan *brand* menyesuaikan *Influencer* dan pesan yang tepat kepada audiens tersebut.

- a. *Ripple phases* adalah tahap untuk menentukan *Influencer* yang tepat. Caranya adalah dengan memilah dari demografi, *timescale*, *platform*, *reaction history*, dan sampai kepada memilah *Influencer*
1. **Manage**, langkah mengelola *Influencer campaign* supaya terjadi keberlangsungan kerjasama dengan para *Influencer*. Terdiri dari 7 tahap, yaitu: Produk, Pengetahuan, Kalender, Pesan, *Platform*, Alternatif, *Feedback*.
 - a. Produk artinya bagaimana *brand* menunjang penyampaian pesan kepada audiens dengan memberikan produk/*mockup* yang jelas kepada *Influencer*.
 - b. Pengetahuan artinya bagaimana *brand* menunjang informasi atau pengetahuan seputar *brand* ataupun kampanye.
 - c. Kalender artinya membuat perencanaan *timeline* untuk *Influencer*.
 - d. Pesan artinya *brand* wajib menyesuaikan pesan yang akan disampaikan ke audiens *Influencer*, dengan *keseharian social media Influencer* tersebut, seperti contoh konten yang biasanya diunggah oleh *Influencer*.
 - e. *Platform* artinya bagaimana *brand* memaksimalkan penggunaan *platform* dari *Influencer* yang terpilih untuk mendapatkan lebih banyak *Awareness*.

- f. Alternatif artinya bagaimana sikap atau solusi alternatif dari *brand* dalam menghadapi respon negatif dari audiens *Influencer* yang terpilih.

- a. *Feedback* artinya *brand* mendengarkan apa yang dirasakan *Influencer* ketika menjalankan tugasnya, apa yang bisa diperbaiki, dan pendekatan apa yang dapat digunakan dalam kampanye kedepannya.
1. **Monitoring**, untuk memastikan setiap tujuan terpantau secara efektif, *brand* perlu menentukan hasil yang mereka inginkan dari masing-masing, baik secara individu maupun kolektif, dan mengatur *platform* pemantauan yang dipilih dengan mempertimbangkan setiap metrik. Sebagai persyaratan minimum, harus mencakup: *Awareness, Reaction, Action*.
2. **Measure (Evaluation)**, *brand* perlu mengevaluasi *two core metrics* di setiap *Influencer marketing campaign*. Yang pertama ialah dengan *Brand Metric*, dan yang kedua ialah *Influencer Metric*. Arti dari *Brand Metric* adalah tolak ukur dilihat dari *investment, resources, dan product*.

Untuk *Investment* dapat diukur dari *precampaign cost* dalam mencari *Influencer*, biaya untuk *research/* program tersebut. Kemudian untuk *Resources* dapat diukur dari berapa pekerja yang dikerahkan untuk mengurus seorang *Influencer*, dan berapa alokasi dana untuk melatih seorang *Influencer*. Dan yang terakhir adalah *Product*, maksudnya adalah berapa biaya yang dikeluarkan dalam memberikan *sample*, ataupun membuat demo *product* untuk *Influencer* selama kampanye. Selanjutnya adalah *Influencer Metric*.

Dapat diukur dari *Ratio, Sentiment, dan Effect*. Mengukur *Ratio* dapat dilihat dari berapa presentase interaktif komunitas terhadap konten *Influencer*. Dengan perbandingan *Community vs Followers, Reactions vs Connections*. Selanjutnya adalah melihat persepsi audiens mengenai *brand/kampanye* dan juga

tanggapan mengenai pesan dari produk yang dipromosikan selain itu dapat juga dilihat dari seberapa baik dan banyak reaksi yang didapatkan oleh seorang *Influencer* dari pengikutnya. Selanjutnya adalah *effect* yang dapat diukur dari *traffic*, *Awareness*, *sales*, dan media.

2.2.1.1 Kriteria Pemilihan *Influencer*

Menurut Backaler (2018:28), terlepas dari jumlah audiens yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun *Awareness* maupun *engagement* antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *Influencer*, konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler (2018:28) sebagai *Influencer's ABCC* yaitu:

1. *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan tepercaya antara *Influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *Influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *Influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

2. *Brand Fit*

Konsistensi dalam *personal branding* juga sangat penting bagi *Influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang *Influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *Influencer* dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua pihak.

1. *Community (Reach, Resonance, Relevance)*

Seorang *Influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *Influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengevaluasi tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *Influencer* tersebut. Ada 3 tahap dalam mengukur kesesuaian komunitas *Influencer* dengan *target audience* perusahaan menurut Solis (2012:20):

- a. *Reach*, merujuk pada jumlah followers dari *digital Influencer*. Namun jumlah pengikut yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui pengikut dari *Influencer* mana yang sesuai dengan target khalayak dari merek, dan berapa besar jumlah pengikut yang sesuai dengan target tersebut. Aspek *Reach* inilah yang kemudian membedakan *Influencer* yang satu dengan yang lain berdasarkan kategori jumlah *followers* mereka.
- b. *Resonance* adalah tingkat *Engagement* dari pengikut dengan konten yang dibagikan *Influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah komunitas akan aktif meneruskan konten dari *Influencer* lalu membagikannya lagi.
- c. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *Influencer* dengan *brand image* produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *Influencer*, dan apakah

Influencer memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target

audience dari merek. Ketiga aspek di atas tentunya akan berpengaruh untuk melihat kesuksesan seorang *Influencer* sebelum perusahaan menentukan bekerjasama dengan *Influencer* tersebut.

1. *Content*

Konten adalah bagaimana cara *Influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. Menurut Backaler (2018:31), seorang *Influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap engagement antara *Influencer* dan *followersnya*. Solis (2012:263) terdapat 4C dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian kali ini peneliti melihat bahwa 4C cocok digunakan untuk menilai konten yang dibuat oleh seorang *Influencer*, 4C terdiri dari:

- a. *Context*, bagaimana membingkai suatu cerita yang ingin ditampilkan di media sosial melalui penggunaan bahasa, visual dan isi pesan.
- b. *Communication*, bagaimana menyampaikan dan berbagi konten yang membuat individu lain ingin melihat, mendengar, merespon, dan terutama merasa nyaman untuk membagikan pesan kepada orang lain.
- c. *Collaboration*, kerja sama antara individu pembuat pesan dan penerima pesan, antara akun *Influencer* dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

- a. *Connection*, bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara *Influencer* dan para *followers*-nya.

Tanpa kombinasi dari keempat faktor A-B-C-C, mustahil bagi *Influencer* untuk benar-benar memiliki “pengaruh” Menurut Backaler (2018:33), jika *Influencer* melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka *Influencer* memiliki potensi untuk kehilangan audiens/pengikut mereka. Selain itu, jika seorang *Influencer* menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang *Influencer*. Keempat faktor yang dikombinasikan ini adalah apa yang benar-benar membuat *Influencer* mempunyai nilai berpengaruh bagi komunitasnya melalui saluran pemasaran *digital*.

2.2.1.1 Kategori *Influencer*

Ada empat tipe *Influencer* menurut Campbell & Farrel (2020:471-472):

1. *Nano Influencer*

Memiliki jangkauan paling kecil adalah *nano Influencer* yang memiliki *followers* mulai dari 1000 sampai 10.000 orang. Karena jumlah *followers* yang sedikit membuat *Influencer* dan *followers*-nya saling mengenal dan saling berinteraksi melalui media sosial. Sehingga *Engagement* yang tercipta semakin kuat. *Engagement* yang kuat membuat tingkat kepercayaan *followers*-nya sangat tinggi. Kelebihannya adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa *nano Influencer* terbilang sangat murah dan terjangkau.

1. *Micro Influencer*

Memiliki jumlah *followers* 10.000 sampai 100.000 merupakan pengertian *Influencer* jenis mikro. Umumnya masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer* jenis ini, karena, mereka memiliki kapabilitas dalam bidang tertentu, misalnya seorang *beauty expert*, *health expert*, dan lain sebagainya. Selain itu, jumlah *followers* yang tidak terlalu banyak membuat *Engagement* antara *Influencer* dan para *followers*-nya terbilang kuat. Biaya yang harus dikeluarkan *brand* untuk menggunakan jasa *micro Influencer* masih terbilang murah dan masih terjangkau.

2. *Macro Influencer*

Memiliki *followers* antara 100.000 sampai 1 juta *followers*. Dengan jumlah *followers* lebih banyak, tentu jangkauan pesan yang akan disampaikan olehnya lebih luas, tetapi tentu saja biaya yang harus dikeluarkan oleh *brand* lebih besar untuk menggunakan jasa jenis *macro Influencer* ini. *Engagement* antara *Influencer* dengan *followers*-nya memang tetap ada, tetapi bisa dikatakan kurang kuat karena audiensnya terlalu banyak dan besar.

3. *Mega Influencer*

Jenis *Influencer* ini dinilai tidak jauh berbeda dengan selebriti dengan memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Selain perbedaan gelar selebriti dan *Influencer*, *mega Influencer* pada umumnya merupakan pemuka masyarakat yang dikenal atau memiliki jangkauan secara nasional.

Mega Influencer dinilai memiliki audiens yang sangat besar sehingga dapat lebih efektif dalam mendorong penyebaran pesan (*Reach*) dari merek produk.

Kekurangannya adalah mirip seperti *macro Influencer*, *mega Influencer* sudah memiliki *rate card* dengan harga yang jauh lebih mahal. Serta, interaksi dan keterlibatan dengan pengikutnya dinilai rendah. Jadi, jenis *Influencer* ini efektif dalam meningkatkan *awarness* tentang merek/produk, namun tidak efektif dalam membangun *Engagement* terhadap merek/produk

2.2.1 Tinjauan mengenai *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah industri yang mempunyai ciri di mana produknya memiliki usia simpan yang cenderung pendek karena permintaan konsumen sangat tinggi atau karena barang mudah rusak, jadi produk FMCG tidak bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Sugiarto (2011:5):

“Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu produk kebutuhan pokok sehari-hari yang cepat laku terjual untuk dikonsumsi oleh konsumen secara pribadi dan bukan untuk dijual kembali”

Sedangkan, menurut Carol (2004:5) dalam Asnawi (2009:76) produk FMCG adalah produk yang dibeli konsumen dari peritel untuk dikonsumsi secara langsung. Ada empat kategori produk FMCG di Indonesia yang paling utama yaitu *Home Care and Personal Care*, *Foods and Beverages*, Rokok, dan Alkohol. Namun, umumnya produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen yaitu seperti makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, makanan beku, berbagai obat-obatan, sampai alat kebersihan.

Fast Moving Consumer Goods yang ada saat ini sangat banyak produknya, karena tingkat pertumbuhan penduduk dan kebutuhan yang terus naik. FMCG menjadi produk yang paling dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan hidup sehari-hari.

Menurut Studi Kantar Worldpanel Indonesia terkait *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia melalui “*Brand Footprint Indonesia 2021*” melaporkan bahwa pada tahun 2021 ada 97% dari total rumah tangga baik di kota besar, kota kecil, dan daerah lainnya yang mana mewakili 68 juta rumah tangga di Indonesia mengonsumsi produk FMCG dengan lima sektor yang paling diminati yaitu mi instan, biskuit, kopi instan, deterjen, dan penyedap rasa.

2.3 Kerangka Pemikiran

PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) adalah layanan belanja *online* khusus penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). FMCG adalah produk-produk untuk dikonsumsi sehari-hari yang biasa mudah rusak atau busuk dan perputaran barangnya itu harus cepat. Contohnya, sayuran, buah-buahan, daging basah, dan bahan makanan lain yang masa konsumsinya cukup singkat.

Maka dari itu perusahaan harus memastikan strategi pemasaran yang dapat menguntungkan perusahaan dikarenakan produk-produk yang Pasarnow jual adalah produk yang harus cepat terjual. Salah satu strateginya adalah aktivitas pemasaran *online* menggunakan *Influencer*.

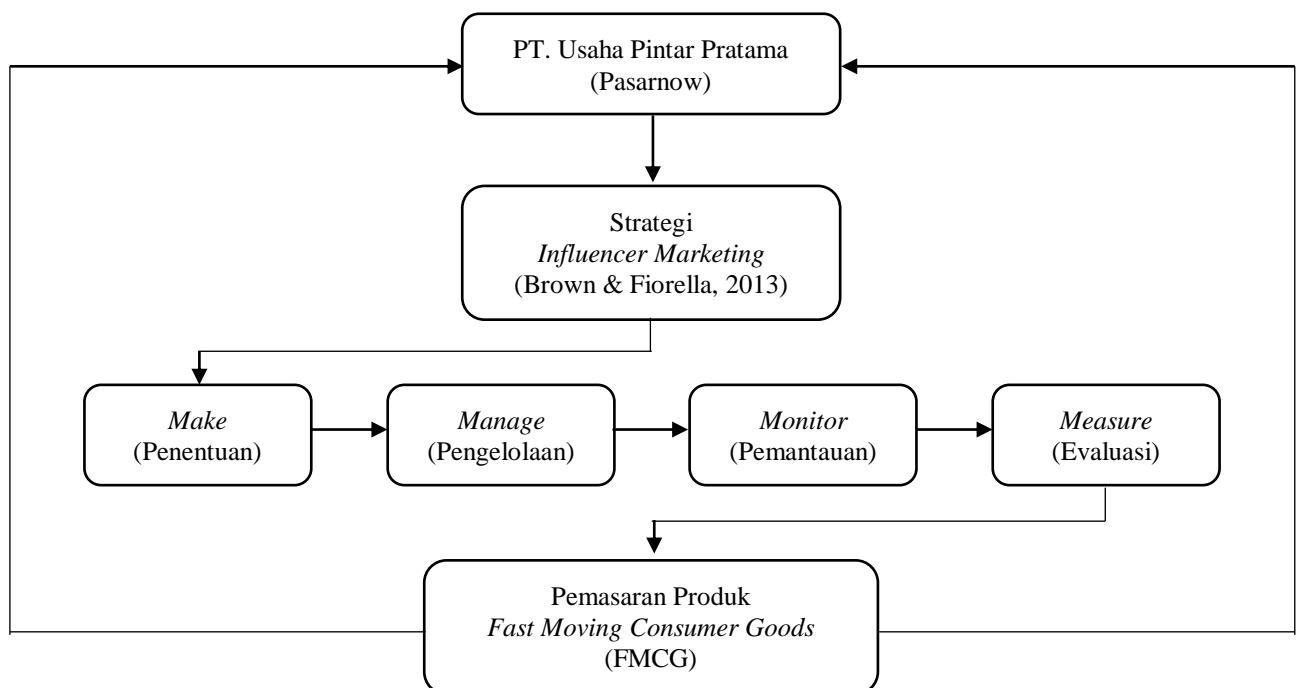
Influencer adalah orang-orang yang berpengaruh karena mempunyai ciri khas dan pengikut yang cukup banyak di media sosial dan mempunyai kekuatan

untuk mempengaruhi para pengikut mereka. Jadi, apapun yang disampaikan oleh seorang *Influencer* dapat menginspirasi dan mempengaruhi publik atau pengikutnya untuk memakai produk atau jasa yang digunakan. Berdasarkan hal ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengetahui bagaimana PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) dalam menggunakan *Influencer Marketing* sebagai penyedia produk yang cepat busuk atau harus cepat terjual, mulai dari cara menentukan *Influencer*, menentukan pesan yang akan disampaikan, hingga mengevaluasi keuntungan dari penggunaan biaya yang dikeluarkan untuk membayar *Influencer*. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Brown dan Fiorella (2013:151) terdapat faktor yang harus diperhatikan dalam menjalankan *Influencer Marketing* yang disebut dengan “4M”:

1. *Make*, dimana pada tahap ini sederhananya suatu perusahaan atau *brand* harus membuat suatu persona untuk menjadi suatu identitas.
2. *Manage*, tahap ini dimana suatu *brand* harus bisa bagaimana menjalankan *Influencer campaign* ini dengan baik supaya terjadi keberlangsungan kerjasama yang baik dengan para *Influencer*.
3. *Monitoring*, pada tahap ini suatu *brand* sudah harus bisa menentukan target dan tujuan dengan dijalankannya *Influencer marketing* dan memantau semua pengukuran demi mencapai hasil yang diinginkan.
4. *Measure (Evaluation)*, pada tahap ini suatu *brand* harus mengevaluasi metrik atau indikator untuk mengetahui bagaimana dampak strategi *Influencer marketing* yang diterapkan pada *brand Awareness* bahkan hingga angka penjualan.

Setelah melakukan penelitian mengenai 4 faktor diatas, peneliti perlu mengkaji lebih dalam lagi bagaimana PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) membuat suatu persona sampai bisa menentukan *Influencer* yang tepat, bagaimana PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) mengelola *Influencer campaign* supaya bisa berhubungan baik yang berkelanjutan dengan *Influencer*, bagaimana PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) dalam mengawasi *Influencer campaign* agar tujuan dan target kampanye dengan *Influencer* tersebut tercapai, dan terakhir bagaimana cara PT. Usaha Pintar Pratama (Pasarnow) mengevaluasi hasil dari dijalankannya *Influencer marketing* terhadap profit perusahaan sebagai penyedia produk yang cepat busuk dan harus cepat terjual atau disebut *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Di bawah ini gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022