

**PERAN *INFLUENCER* MUSLIM DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh

MUHAMMAD FARID JUNDILLAH
NIM: 17681020

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2021**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
Di
Curup

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Muhammad Farid Jundillah** yang berjudul: **Peran *Influencer* Muslim dalam Upaya Peningkatan Penjualan** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalam.

Curup, 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dwi Sulastyawati, M.Sc
19840222 200912 2 010



M. Abdul Ghoni, M.Ak
19930101 201801 1 004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Farid Jundillah

NIM : 17681020

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi; dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 2021

Peneliti,



Muhammad Farid Jundillah
NIM. 17681020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
Nomor : 639 /In.34/FS/PP.00.9/08/2021**

Nama : **Muhammad Farid Jundillah**
NIM : **17681020**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Peran *Influencer* Muslim dalam Upaya Peningkatan Penjualan**


Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Jum'at / 09 Juli 2021**
Pukul : **14.00-15.30 WIB**
Tempat : **Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI


Ketua,


**Lengrawati, S.Ag., M.A
NIDN. 2007037703**


Sekretaris,


**M. Abdul Ghoni, M.Ak
NIP. 19930101 201801 1 004**

Penguji I,


**Hendrianto, M.A
NIDN. 202168701**

Penguji II,


**Mega Ilhamiwati, M.A
NIP. 19681024 201903 2 007**

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**




**Dr. Yusufri, M.Ag
NIP. 19760202 199803 1 007**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji hanya untuk Allah *Subhanahu Wata'ala* Tuhan semesta alam yang maha luas ilmu-Nya, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada uswatun hasanah dan sebaik-baik pemimpin yaitu Nabiullah Muhammad *Shallallahu'alaihi Wasallam* yang telah membawa pintu ke ilmuan sehingga kita dapat mencapai dan merasakan ilmu-ilmu tersebut hingga pada saat ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat dalam rangka mengakhiri studi tingkat sarjana (S.E), Program Studi Ekonomi Syariah, yang berjudul “Peran *Influencer* Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan”. Dalam penyusunan skripsi ini banyak di temukan kesulitan dan hambatan-hambatan, namun karena pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala* serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat di atasi, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Kemudian peneliti juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag. M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Kedua orang tua, Ayah (Suhermansyah) dan Ibu (Adminah Yulianti, S.Pd) yang selalu mengiringiku dengan do'a-do'anya, dan selalu memotivasi dan

menasehatiku serta selalu memenuhi kebutuhanku baik materil, moril dan spiritual.

3. Bapak Dr.Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
4. Bapak Dr. Muhamad Istan, SE., M.Pd., MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
5. Bapak Noprizal, M.Ag Selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan juga selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.
6. Ibu Dwi Sulastyawati, M.Sc selaku Pembimbing I dan Bapak M. Abdul Ghoni, M.Ak selaku pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
7. Bapak Andriko, M.E.Sy selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.
8. Seluruh Dosen Ekonomi Syariah dan seluruh karyawan IAIN Curup yang telah membantu selama masa perkuliahan peneliti sehingga peneliti dapat menuangkan ilmu tersebut ke dalam karya ilmiah ini.
9. Bapak Toni Firmansyah, S.Farm selaku Direktur Utama PT SR12 Herbal Perkasa dan seluruh karyawan serta mitra SR12 Herbal di Rejang Lebong.
10. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah serta seluruh teman-teman angkatan 2017 yang selalu menjadi *support system* dan juga senantiasa menjaga nama baik almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Semoga kebaikan, ketulusan dan bantuan baik materil, moril maupun spiritual yang selama ini telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi catatan amal shaleh dan semoga Allah ta'ala membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Wa Billahi taufik wal hidayah Wassalamualaikum Wr. Wb

Curup, April 2021
Peneliti

Muhammad Farid Jundillah
NIM: 17681020

MOTTO

Allah lagi, Allah dulu, Allah terus.

berjuang semampunya dan terus berjuang.

Tidak ada usaha yang mengkhianati hasil

MAN JADDA WAJADA

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk mereka tersayang. Kedua orang tuaku, Ayah dan Ibu yang telah banyak mengajarkanku untuk selalu kuat, tegar dan sabar dalam menjalani kehidupan, terima kasih atas segala kasih sayang yang tercurah lewat Do'a maupun nasihat yang tiada putus dan juga kedua adikku yang senantiasa mengiringi langkahku dengan doa-doa baik yang mereka panjatkan. Selanjutnya, Mamang (Dr. Rahmat Iswanto, S.Ag., SS., M.Hum) dan Bibi (Busra Febriyarni, S.Ag., M.Ag) yang telah memberikan banyak *support* selama masa perkuliahan. Serta, Alm. Kakek dan Almh. Nenek tercinta serta Alm. Puguk dan Almh. Kajut yang telah memberikan banyak doa terbaik hingga bisa sampai dititik ini.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Bebas Plagiasi	iii
Lembar Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
MOTTO	viii
Persembahan	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Kajian Literatur	6
G. Penjelasan Judul	11
H. Metodologi Penelitian	13
BAB II. LANDASAN TEORI	19
A. Peran.....	19

1. Konsep Peran.....	20
2. Jenis Peran.....	21
B. Strategi Pemasaran.....	21
1. Bauran Pemasaran.....	23
2. Promosi.....	24
3. Iklan (<i>Advertising</i>).....	28
4. <i>Influencer</i>	29
BAB III. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	35
A. Profil Singkat PT SR12 Herbal Perkasa.....	35
B. Profil Reseller SR12 di Rejang Lebong.....	44
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Peran <i>Influencer</i> Muslim.....	49
2. Manfaat Penggunaan Jasa <i>Influencer</i> Muslim.....	54
3. Metode Promosi <i>Influencer</i>	59
B. Analisis.....	61
BAB V. PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Reseller SR12 Rejang Lebong	45
Tabel 4.1 Data Narasumber.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	37
-------------------------------------	----

Abstrak

M Farid Jundillah (17681020) : Peran *Influencer* Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *influencer* Muslim dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12 Herbal Skincare di Rejang Lebong, untuk mengetahui manfaat menggunakan jasa *influencer* dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12 Herbal Skincare di Rejang Lebong, dan untuk mengetahui metode yang digunakan oleh *influencer* dalam mempromosikan produk tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari hasil: observasi, wawancara, dokumentasi, melalui penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, *influencer* memiliki peran sebagai seorang *promotor*, khususnya sebagai seorang *informer* dan *persuader*. *Kedua*, manfaat yang diterima para reseller ini setelah menjalin kerjasama yakni adanya peningkatan jumlah pengikut di Instagram, penjualan mengalami peningkatan sehingga omset turut meningkat, citra produk semakin baik dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk SR12 semakin meningkat. *Ketiga*, metode promosi yang digunakan oleh *influencer* Muslim yaitu dengan cara memposting *review* melalui sosial media khususnya Instagram yaitu melalui *Instastory* atau *feed* Instagram.

Kata kunci: peran, *influencer*, peningkatan, penjualan.

Abstract

M Farid Jundillah (17681020) : The Role of Influencers Muslim in Efforts to Increase Sales

This study aims to determine the role of influencers Muslim to increase sales of SR12 Herbal Skincare products in Rejang Lebong, to find out the benefits of using influencer services to increase sales of SR12 Herbal Skincare products in Rejang Lebong, and to determine the methods used by influencers in promoting these products. This research is field research using a qualitative descriptive approach. Sources of data in this study are primary data and secondary data, obtained from the results of observations, interviews, documentation, through previous research, books, journals, and other sources relevant to this research. The data analysis technique in this study used descriptive methods, namely describing the data obtained through primary data and secondary data.

The results show that: First, influencers have a role as a promoter, especially as an informer and persuader. Second, the benefits received by these resellers after establishing cooperation are an increase in the number of followers on Instagram, sales have increased so that turnover also increases, product image is getting better and consumer confidence to use SR12 products is increasing. Third, the promotion method used by Muslim influencers is by posting reviews through social media, especially Instagram, namely through Instrastory or Instagram feeds.

Keywords: *role, influencer, increased, sales.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia saat ini tengah dihadapkan dengan era ekonomi digital yang menuntut semua pelaku bisnis untuk senantiasa menguasai dunia elektronik khususnya social media, dan tidak dapat dipungkiri hampir pelaku bisnis saat ini memasarkan produknya melalui jaringan internet atau secara online, kita tahu bahwasanya setiap individu yang dibekali gadget tidak terlepas dari social media. Berdasarkan laporan terbaru dari riset yang dilakukan oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial menjelaskan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2021 ini. Hal ini tentulah akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis online.¹

Dalam memasarkan produknya pemilik usaha seringkali menggunakan jasa orang lain yang memiliki pengikut yang banyak di social media guna untuk mempercepat laju pemasaran hal ini seringkali dikenal dengan istilah *Influencer*. Secara umum, *influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut di social media yang ia punya, sehingga para pengikut tersebut adalah orang-orang yang cenderung mengikuti berbagai hal dalam kehidupan *influencer* tersebut, mulai dari pola hidup hingga apapun yang dikenakannya.

Influencer sendiri dibagi menjadi lima yaitu : *Nano influencer*, *Micro influencer*, *Mid-tier influencer*, *Macro influencer* dan *Mega influencer* yang

¹ Agus Fredy Maraadona Made Resta Handika, *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Sosial Media Instagram*, 4 (2018): 192.

ditentukan dari berapa banyak *follower* atau pengikut mereka yang juga akan jadi penentu bayaran atas jasa yang digunakan, para pelaku usaha lebih memanfaatkan *influencer* salah satu faktornya adalah karena budget atau biaya yang lebih kecil dan beberapa dari *influencer* pun bahkan tidak mengambil tarif atas jasa yang mereka berikan namun hanya mengambil produk dari yang mereka promosikan.²

Seorang pelaku usaha biasa menemukan seorang *influencer* melalui media sosial seperti *youtuber & instagram* dapat kita ketahui bahwasanya persentase pengguna media sosial khususnya *youtube* mencapai 88% dan *instagram* sebanyak 79% dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* Muslim dalam strategi pemasaran sangatlah penting dan berpengaruh terhadap peningkatan brand dan dapat juga melampaui omset dari sebelumnya.

Secara umum, seorang *influencer* seringkali mereview produk semaksimal mungkin agar dapat menarik perhatian objek pasar, dalam usahanya tersebut entah benar atau tidaknya informasi yang disampaikan, tentu saja karena kompensasi yang diberikan menuntut seorang *influencer* untuk membuat *gimmick* tertentu terhadap produk maupun jasa yang direview sebegus mungkin.³ Dalam ekonomi Islam, strategi dalam pemasaran dibatasi oleh etika bisnis Islam, dalam hal ini seseorang tidak boleh melebih-lebihkan sesuatu yg tidak ia ketahui sepenuhnya, dan juga harus jauh dari berdusta dan membuat perkataan yang tidak sesuai dengan faktanya, karena ini akan memicu adanya penipuan.

² Alma Mandjusri, *Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata 2* (2018): 3.

³ Mandjusri., 5.

Allah SWT Berfirman :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٨﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”. (Al-Baqarah : 188)

PT SR12 Herbal Perkasa itu sendiri sudah berdiri sejak tahun 2015, namun perkembangan dari perusahaan yang baru berdiri selama 4 tahun ini bisa dikatakan sangat pesat, dari awal berdiri yang hanya memiliki 4 senior distributor, saat ini sudah memiliki kurang lebih 300 distributor yang tersebar diseluruh pelosok nusantara. SR12 itu sendiri tidak hanya memiliki produk untuk kecantikan saja, namun juga tersedia berbagai produk untuk kesehatan yang aman digunakan dari bayi hingga lansia dengan jumlah produk sebanyak 49 produk mulai dari *body care, face wash, face care, face serum, face cleanser, face mask, face cream, healthy care* dan *Hand Sanitizer*. Owner dan *Founder* dari bisnis ini juga seorang Muslim yang senantiasa sangat memikirkan nasib umat, dilihat dari jargonnya “Semangat Menebar Manfaat” dan senantiasa sangat memperhatikan prinsip syariah dalam transaksi penjualannya. Dalam usaha peningkatan brandnya, beberapa kali perusahaan ini menggait artis maupun tokoh masyarakat untuk upaya memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, seperti Irish Bella dan Sandiaga Uno.⁴

⁴ Arfan, *Kode Etik Dan Peraturan Kemitraan* (Bogor: SR12 Perkasa, 2021), 2.

Influencer di Rejang Lebong itu sendiri sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. Ada 8 *influencer* aktif yang paling dikenal dengan jumlah *followers* yang sudah mencapai angka ribuan yang tentunya dikenal dengan *feedback* yang bagus ketika bekerja sama dengan mereka. Para Reseller SR12 ini cenderung memilih *influencer* Muslim untuk diajak bekerja sama berdasarkan rekomendasi dari beberapa *owner small business* lain yang pernah pula menggunakan jasa *influencer* tersebut.

Penelitian ini sangat unik untuk dibahas, mengingat belum ada penelitian sejenis yang membahas secara spesifik peran dari seorang *influencer* itu sendiri dalam upaya peningkatan suatu penjualan pada produk SR12 Herbal di Rejang Lebong. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam masalah ini dengan mengangkat judul : **Peran *Influencer* Muslim dalam Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Reseller SR12 Rejang Lebong, Bengkulu).**

B. Batasan Masalah

Peneliti akan melakukan penelitian kepada reseller SR12 yang berdomisili di Rejang Lebong yang memiliki omset tertinggi dan pernah menggunakan jasa *influencer* dalam membantu promosi produk SR12 Herbal tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *influencer* Muslim dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12 ?
2. Bagaimana manfaat *influencer* Muslim dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12?
3. Bagaimana metode yang digunakan oleh *influencer* Muslim dalam mempromosikan produk?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana peran seorang *influencer* Muslim dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12.
2. Untuk menganalisis bagaimana manfaat seorang *influencer* Muslim dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12.
3. Untuk menganalisis metode yang digunakan oleh *influencer* Muslim dalam mempromosikan produk.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis, yakni untuk mengetahui apa saja peran dari seorang *influencer* Muslim dalam membantu upaya peningkatan penjualan produk SR12 di Rejang Lebong dan untuk mengetahui

apa saja manfaat penggunaan jasa *influencer marketing* dalam membantu pengiklanan produk, sehingga diharap mampu memberi wawasan kepada para reseller SR12 diberbagai daerah lain.

2. Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan wawasan terkait penggunaan *influencer* Muslim kepada para reseller SR12 dalam upaya peningkatan penjualan sehingga *volume* penjualan meningkat. Serta, sebagai bahan informasi bagi berbagai pelaku usaha khususnya reseller SR12 di berbagai daerah lain. Bagi para *influencer* dapat menjadi bahan acuan evaluasi terkait kinerja mereka kepada para *client*.

F. Kajian Literatur

a) Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori peran dan strategi marketing oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Peran itu sendiri merupakan suatu perilaku yang diharapkan oleh sekelompok orang untuk dilakukan oleh seseorang karena status atau kedudukannya memiliki pengaruh pada kelompok tertentu.⁵ Selanjutnya, strategi marketing itu sendiri adalah strategi yang digunakan oleh produsen atau penjual barang maupun jasa untuk memasarkan produknya agar mampu bersaing dipasaran. Teori ini dinilai akan mampu membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang

⁵ Made Resta Handika, *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Sosial Media Instagram*, 199.

akan peneliti kaji terkait Peran Influencer Muslim dalam Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Reseller SR12 Rejang Lebong).

b) Penelitian Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. **Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, Gede Sri Darma** yang berjudul *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram*.

Dalam karya yang mereka tulis, mereka menjelaskan bahwasanya Informan telah menggunakan beberapa strategi marketing MIX, mereka mengatakan bahwasanya apabila informan tidak mengikuti perkembangan strategi pemasaran maka akan memperlambat kemajuan usaha, maka dari itu kemudian informan menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk lebih meningkatkan kinerja produk dan akan berpengaruh sangat baik terhadap penjualan, tidak hanya didalam kota, namun juga bisa memanfaatkan para selebgram luar kota untuk memperluas pemasaran. Dari sisi pengunjung yang mengunjungi, mereka berpendapat bahwasanya mereka memilih 'the night market cafe' & co working space dipengaruhi beberapa faktor yaitu yang pertama adalah kenyamanan tempat, selanjutnya review dari *influencer*, promosi dan productnya. Alasan dari Cafe tersebut memilih *influencer* sebagai salah satu strategi promosi yang mereka lakukan adalah karena bagi mereka *influencer* mampu mendorong kegiatan promosi itu sendiri dengan

sangat baik yang secara tidak langsung memberikan dampak yang luar biasa terhadap penjualan.⁶

2. Penelitian yang relevan selanjutnya yakni dari sebuah jurnal yang ditulis oleh **Alma Mandjusri dan Edoardo Irfan** yang berjudul *Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata* yang didalamnya menjelaskan tentang kemampuan teknologi dan informasi dalam promosi pariwisata. Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa influencer itu sendiri berarti orang yang memberi pengaruh dalam membujuk orang lain sehingga memutuskan diri untuk berujung ke pembelian. Saat ini, banyak artis yang menyambi diri sebagai seorang *influencer* sebagai penghasilan tambahan yang cukup menjanjikan, mengingat para artis dengan beribu followers ini akan sangat menjadi pusat perhatian banyak orang sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wirausahawan untuk menggunakan jasa mereka. Salah satunya, *influencer* ini akan sangat bermanfaat sekali dalam promosi pariwisata dengan review terbaik yang diberikan.⁷
3. Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh **Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapratja** yang berjudul *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Dalam karya ini menjelaskan bahwa di era ekonomi digital seperti sekarang ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan semata-mata hanya untuk ajang

⁶ Made Resta Handika, 198.

⁷ Mandjusri, *Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata*, (2018), 10.

aktualisasi diri saja namun juga bisa dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan review terhadap produk yang ingin dimiliki atau sekedar ingin mengetahui informasi lebih lengkap terhadap produk itu sendiri. *Influencer* marketing dinilai sangat efektif untuk mendatangkan calon konsumen. Seorang *influencer* dipilih sebagai bagian dari strategi promosi dapat dilihat dari kemampuan, keahlian yang dimiliki dan tingkat kepopuleritasan dari seorang *influencer* itu sendiri.⁸ Sebagai rekan bisnis, pemilik usaha hendaknya menjalin relasi yang sangat baik kepada seorang *influencer* yang mereka ajak bekerja sama, sehingga peran *influencer* ini tidak hanya sekedar sebagai seorang yang semata-mata hanya mempromosikan produk, tetapi juga harus menguasai nilai-nilai dari Islam itu sendiri, dimana ketika mereka mempromosikan suatu produk maka ada beberapa batasan yang tidak boleh dilampaui salah satunya melebihi kualitas dari produk yang dipromosikan. Seseorang *influencer* juga memiliki tanggung jawab untuk terus turut menjaga nama baik dari *brand* yang mereka promosikan.

4. Penelitian yang relevan berikutnya, yaitu *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role Of Influencer In Strategies To Increase Promotion Of Brand)* yang merupakan karya yang ditulis oleh **Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra**. Penelitian yang dilakukan mereka, menjelaskan bahwa *influencer*

⁸ Novi Tri Hariyanti, *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)* 15 (2018): 143.

itu sendiri dibagi menjadi tiga yaitu *micro influencer*, *macro influencer* dan *mega influencer* mampu menghasilkan suatu konten yang menarik sehingga akan mencuri perhatian dan minat dari pemirsa yang menyaksikannya. *Influencer* dirasa sangat efektif sebagai salah satu pilihan dalam menaikkan brand produk dikarenakan seorang *influencer* yang mampu menyajikan informasi dengan citra dan karakteristiknya tersendiri, sehingga akan sangat berpengaruh terhadap konsumennya.⁹

5. Literatur berikut ini ditulis oleh mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Social dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia yang bernama **Grace Putlia dan Nataya Niken Thioanda** dengan judul artikel *Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk*, pemilihan produk dan keputusan pembelian generasi milenial: studi pada akun YouTube Ria SW. Menjelaskan bahwa, digital influencer memang benar merubah pola perilaku konsumen mereka salah satunya pada promosi suatu barang ataupun jasa, pemilihan terhadap product sehingga berujung kepada keputusan terhadap pembelian. Tak bisa dipungkiri, bahwa saat ini digital *influencer* semakin hari semakin menjadi acuan para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.¹⁰

Dari beberapa literatur terdahulu, semua hanya membahas pengaruh *influencer* terhadap objek pemasaran tertentu, namun untuk

⁹ Made Arini Anindar Putrid, *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand* (Bali: Semnas Sendiakala, 2019), 336.

¹⁰ Gace Putlia, *Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk* (Jakarta Utara: UBM, 2018), 96.

spesifik secara bagaimana peran seorang *influencer* dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12 khususnya bagi reseller SR12 yang berada di Rejang Lebong, Bengkulu itu sendiri belum ada dilakukan sebuah penelitian sehingga rasanya penelitian ini layak untuk ditindaklanjuti.

G. Penjelasan Judul

1. Peran

Peran adalah suatu aspek dinamis dari sebuah kedudukan maupun status, juga dapat dikatakan serangkaian perilaku tertentu yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu dari seseorang.¹¹ Menurut Abu Ahmadi, peran merupakan suatu pengharapan manusia yang kompleks terhadap caranya sebagai seorang individu dalam bersikap dan berbuat pada situasi tertentu berdasarkan status sosialnya. Peran juga dapat diartikan sebagai perilaku individu yang memiliki peranan penting di dalam struktur sosial masyarakat.

2. *Influencer*

Influencer adalah orang yang memiliki banyak *followers* atau audiens dan orang yang terkenal sekaligus memiliki pengaruh yang besar terhadap sosial media seperti artis, blogger, selebgram, youtuber, dan lain sebagainya. Bagi para pebisnis, *influencer* dinilai mampu dan akan sangat berpengaruh terhadap usaha peningkatan omset penjualan.¹²

¹¹ Surya., *Belajar Dan Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 12.

¹² Satria Wijaya Wijaya, *Great Influencer* (Yogyakarta: Solusi Mitra Media, 2018), 4.

3. Muslim

Muslim dapat diartikan sebagai seseorang yang memeluk agama islam sebagai pedoman dan pondasi kehidupannya. Orang yang berserah diri sepenuhnya hanya kepada Allah SWT dan meminta pertolongan kepada-Nya terhadap segala sesuatu yang menimpanya baik yang ada dlangit maupun yang ada dibumi.¹³ Muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang *influencer* yang memeluk agama islam.

4. Peningkatan

Peningkatan adalah suatu proses, cara ataupun perbuatan meningkatkan yang meliputi usaha, kegiatan, dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa peningkatan merupakan lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk suatu struktur, sehingga mengarah kepada kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar senantiasa jauh lebih baik.¹⁴

5. Penjualan

Penjualan merupakan suatu aktivitas atau bisnis dalam usaha pemasaran suatu produk maupun jasa.¹⁵ Secara umum, penjualan diartikan sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, utamanya dalam usaha perolehan keuntungan yang maksimal.

¹³ Abdul Aziz Ahyadi, *Psikologi Agama* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001), 12

¹⁴ Munawi Ahmad, *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah* (Jakarta: Depdiknas, 2003), 2.

¹⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011), 11.

H. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian ini dikarenakan dari masalah yang peneliti angkat teknik penyelesaian masalah yang pas untuk mencari jawaban dari penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dimana perolehan data harus diperoleh melalui wawancara terbuka secara langsung yang tidak cukup apabila dijawab hanya dengan suatu pernyataan saja.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rejang Lebong.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, orang, tempat data untuk objek yang dipermasalahkan.¹⁶ Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian yaitu 10 reseller dengan omset tertinggi di Rejang Lebong yang pernah menggunakan jasa *influencer* dalam membantu pengiklanan produk.

4. Sumber data

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari wawancara objek yang akan diteliti (Narasumber).¹⁷ Data primer dalam penelitian ini

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 138.

¹⁷ Sugiyono, 138.

adalah reseller SR12 yang memiliki omset tertinggi di Rejang Lebong yang pernah menggunakan jasa *influencer* dalam membantu pengiklanan produk.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dan juga merupakan data yang diperoleh dari data-data pendukung.¹⁸ Dalam penelitian ini data pendukung yang digunakan yaitu dari Buku Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Edisi I dan II), dokumentasi wawancara yang meliputi foto dan surat-surat terkait, serta berbagai jurnal penelitian yang relevan.

5. Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan langsung dengan menggunakan indera yang dipunyai terhadap objek yang diteliti. Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang aktual, faktual, dan tepat secara langsung. Observasi yang peneliti lakukan berupa observasi secara langsung, yang dilakukan dengan melakukan pengamatan selama beberapa pekan terkait keaktifan promosi mereka disosial media dan bagaimana penjualan mereka setiap harinya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan antara peneliti dengan

¹⁸ Sugiyono, 138.

narasumber.¹⁹ Wawancara ini dilakukan secara langsung (*face to face*) antara peneliti dan narasumber, sehingga data terkait penelitian dapat lebih mudah peneliti kaji lebih dalam secara langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dari tempat penelitian, meliputi objek yang diteliti, buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan dan laporan kegiatan.²⁰ Dokumentasi wawancara yang meliputi foto dan surat-surat terkait, serta berbagai jurnal penelitian yang relevan.

6. Analisa data

a. Teknik analisa data

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu salah satu metode analisis data dengan cara menggambarkan secara jelas suatu keadaan maupun fenomena dengan kata-kata yang dirangkai dalam suatu kalimat, yang kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Dalam analisis data ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan masalah terkait apa peran dan manfaat *influencer* dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12 di Rejang Lebong yang diangkat dengan menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan dan kemudian data-data yang ada dianalisa dengan cara dipilah sesuai sesuai kategori yang terkait didalam rumusan masalah yang peneliti

¹⁹ Soejono dan Abdurrahman, *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran Dan Penerapan*. Jakarta (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), 234.

²⁰ Soejono dan Abdurrahman, 240.

angkat untuk kemudian dijelaskan dalam bentuk ungkapan kata-kata dalam sebuah kalimat.²¹

b. Reduksi data

Data yang diperoleh melalui hasil wawancara dilapangan kemudian peneliti lanjutkan dengan merangkum data dan memilih hal-hal yang penting terkait jawaban dari rumusan masalah yang peneliti angkat, guna memperoleh data yang akurat dan bermakna serta memfokuskan data yang mengacu kepada pemecahan masalah, menemukan, mengartikan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Kemudian, dilakukan penyederhanaan dan penyusunan secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting terkait hasil penelitian.²² Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang relevan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi, sementara data yang tidak berkaitan akan dibuang. Dengan kata lain, reduksi data digunakan untuk mempertajam analisis, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak penting serta mengkoordinir data sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

c. Penyajian Data

Langkah ketiga yang harus dilakukan oleh peneliti setelah pengumpulan dan reduksi data adalah penyajian data, yang dilakukan melalui media tulisan atau kata-kata, gambar dan tabel. Hal ini bertujuan untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, 168.

²² Sugiyono, 170.

terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara menyeluruh ataupun pada bagian tertentu saja. Maka dari itu, peneliti harus membuat narasi untuk memudahkan penguasaan informasi atas data yang diperoleh. Hal tersebut dilakukan karena data yang tidak tersusun secara sistematis dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat dan tidak mendasar.²³

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam penyajian data yakni penarikan kesimpulan. Dimana dalam tahap ini peneliti menganalisis data secara komprehensif serta menghubungkan makna data yang ada dalam kaitannya dengan masalah penelitian.²⁴ Dalam penarikan kesimpulan penelitian, harus didasarkan atas perolehan data yang didapat dengan melihat kembali data-data yang sudah ada, kemudian analisa dilakukan dengan melakukan interpretasi yang dihubungkan dengan jenis data.

²³ Sugiyono, 170.

²⁴ Soejono dan Abdurrahman, *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran Dan Penerapan*. Jakarta,

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Peran

Peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang suatu pimpinan yang utama. Peran adalah bentuk dari sebuah perilaku yang diharapkan dari seseorang pada keadaan sosial tertentu. Maka perilaku dari peran ini adalah perilaku yang sesungguhnya dari orang yang melakukan peranan tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai suatu rangkaian perilaku yang ditimbulkan oleh suatu jabatan tertentu yang dipegang oleh seseorang.¹

Menurut Suhardono, peran dalam tatanan ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan oleh seseorang ketika ia menduduki suatu posisi dalam tatanan sosial tertentu. Dengan menduduki jabatan sosial tertentu, seseorang dapat memerankan fungsinya dikarenakan posisi yang diembannya tersebut, hal ini berarti seseorang dikatakan telah memiliki peran apabila ia telah menjalankan hak dan kewajibannya yang merupakan bagian dari status yang disandang.²

Hal yang sama juga dikatakan oleh Soejono Soekanto, peran memiliki aspek yang dinamis dalam suatu kedudukan atau status, yang artinya apabila seseorang telah menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan posisi yang ditempatinya, maka ia telah menjalankan suatu peranan.

¹ Ruru Joorie, "Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon." 4 (2018): 3.

² Joorie, 4.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa peran merupakan suatu perilaku ataupun tindakan yang diharapkan oleh seseorang atau kelompok untuk dilakukan oleh seseorang, karena status yang dipunya diharap memberikan pengaruh pada sekelompok orang atau pada lingkungan tertentu.

1. Konsep Peran

Beberapa konsep peran adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Peran

Persepsi peran adalah suatu pandangan terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan oleh seseorang pada situasi tertentu. Persepsi ini didasarkan atas interpretasi atas sesuatu yang diyakini mengenai bagaimana seharusnya seseorang berperilaku.

b. Ekspektasi Peran

Ekspektasi peran adalah meliputi sesuatu yang diyakini oleh orang lain tentang bagaimana seseorang harus bertindak dalam suatu situasi tertentu. Sebagian perilaku tersebut diartikan dalam konteks dimana seseorang itu berperan.

c. Konflik peran

Ketika seseorang dihadapkan dengan suatu ekspektasi peran yang berbeda, maka akan menghasilkan perbedaan yang berujung pada konflik peran itu sendiri. Konflik ini akan muncul saat seseorang menyadari bahwa syarat satu peran lebih berat untuk dipenuhi daripada peran lain.³

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 45.

2. Jenis Peran

a. Peran Aktif

Peran aktif merupakan peran yang seutuhnya ada pada diri seseorang yang selalu aktif dalam tindakannya pada suatu kelompok tertentu. Hal ini dapat dilihat dari kehadirannya dan kontribusinya dalam kelompok tertentu tersebut.

b. Peran Partisipatif

Peran ini dilakukan oleh seseorang berdasarkan kebutuhan atau hanya pada saat tertentu ketika diperlukan saja.

c. Peran Pasif

Peran pasif merupakan suatu peran yang tidak dilaksanakan oleh individu. Peran pasif hanya digunakan sebagai simbol dalam suatu kondisi tertentu dalam kehidupan bermasyarakat.⁴

B. Strategi Pemasaran

Para pelaku usaha maupun bisnis tentunya tidak akan terlepas dari yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dan benar tentunya akan sangat berpengaruh terhadap laju penjualan yang akan kian meningkat.⁵ Ada beberapa pendapat para ahli terkait pengertian dari strategi itu sendiri, antara lain:

⁴ Kotler, 47.

⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, 3.

- a. Stephanie K. Marrus menyatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh *leader* dalam suatu bisnis untuk tujuan jangka panjang yang disertai penyusunan suatu cara agar tujuan yang telah dibuat bisa dicapai.
- b. Menurut J.L Thompo bahwa strategi merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan dari hasil akhir yang menyangkut sasaran organisasi.
- c. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah suatu tindakan yang bersifat meningkat secara terus-menerus berdasarkan sudut pandang dari harapan-harapan yang diinginkan pelanggan di masa yang akan datang.⁶

Selanjutnya, beberapa pendapat para ahli terkait pengertian dari pemasaran. Antara lain:

- a. Menurut E.Jerome Mc Coarthy, pemasaran merupakan suatu prestasi dari berbagai kegiatan untuk mencari suatu pencapaian dari sasaran organisasi yang dilakukan dengan cara mengantisipasi setiap kebutuhan pelanggan dengan mengatur arus barang dan alat pemuas kebutuhan dari produsen.
- b. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses terkait sosial dan manajerial atas nama individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dan nilai dengan pihak kedua.⁷

Dari beberapa pengertian yang diungkapkan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses menentukan berbagai rencana yang dilakukan secara terus menerus untuk mencapai

⁶ Rizky Ameliah, *Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup Dan E-Commerce* (Jakarta: Kemkominfo, 2018), 23.

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, 5.

tujuan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai hasil akhir di masa yang akan datang dengan berbagai kebutuhan yang mampu memuaskan konsumen, mulai dari penetapan harga hingga promosi dalam penyaluran *output*.

Manfaat teori strategi pemasaran bagi penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat penelitian lebih terarah dan jelas dengan berdasarkan teori yang telah dikemukakan.
- b. Sebagai kerangka berpikir terhadap penyelesaian masalah yang dibahas dalam penelitian.
- c. Menyinkronkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap produsen selalu mempunyai trik tersendiri untuk dapat terlihat menarik bagi calon konsumen, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana bauran pemasarannya agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran itu sendiri tidak akan terlepas dari variabel-variabel yang berhubungan satu sama lain yang mencakup empat hal yakni produk, tempat, promosi dan juga harga.

Beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan semua hal yang bisa ditawarkan pada suatu pasar dengan tujuan untuk diperoleh, diperhatikan, dikonsumsi dan dipakai hingga mampu memuaskan kebutuhan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen yang ditujukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan agar terpenuhi apa yang dibutuhkan.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik berupa jasa yang dilakukan untuk membuat produk yang dijual lebih terjangkau dan mudah tersedia di pasar yang telah ditargetkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan barang yang dijual kepada konsumen. Promosi mencakup beberapa kegiatan yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi, hingga pemasaran langsung.⁸

2. Promosi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, disamping mementingkan bauran pemasaran juga harus memperhatikan bagaimana promosi

⁸ Ruslan, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 44.

yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan. Berikut pendapat dari para ahli terkait pengertian promosi, yaitu:

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan juga mengingatkan calon konsumen yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung mengenai produk maupun brand yang mereka jual.

Kemudian Kotler dan Armstrong, mengungkapkan bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi yang memberikan penjelasan terkait bagaimana cara meyakinkan konsumen tentang produk yang dijual dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan, mendidik dan meyakinkan para calon konsumen.⁹

Dari dua pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang mengandung pesan yang diinformasikan terkait produk kepada calon konsumen agar lebih tertarik dan mampu meyakinkan sehingga mengambil keputusan untuk memiliki produk tersebut, kemudian mampu mengevaluasi produk tersebut apakah mampu memberikan kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Tujuan kegiatan promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para calon pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tiga tujuan tersebut apabila dijabarkan, yakni sebagai berikut :

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*, 172.

a) Memberikan informasi (*Informing*)

Memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai produk yang hendak ditawarkan, memperkenalkan dengan detail produk yang baru, perubahan harga, cara pemakaian dan mengklarifikasi kesan yang keliru yang diterima oleh para pelanggan.

b) Membujuk calon konsumen (*Persuading*)

Mengajak calon pelanggan untuk pembentukan pilihan brand tertentu, mengubah pandangan pelanggan terhadap produk yang dijual dan mendorong para konsumen untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

c) Mengingat (*Reminding*)

Berperan sebagai pengingat bagi pembeli terkait produk, tempat dan membuat pembeli akan tetap ingat akan perusahaan sehingga menjadi pelanggan.¹⁰

b. Bauran Promosi

Bauran promosi bertujuan untuk membantu dalam pemasaran suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media, hal ini dikarenakan masing-masing konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap produk yang digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi itu sendiri adalah gabungan dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif untuk menginformasikan nilai konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.¹¹ Delapan model komunikasi pemasaran dalam bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu :

¹⁰ Kotler, 219.

¹¹ Kotler, 189.

1. Iklan (*Advertising*)

Kegiatan mempromosikan barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan ide yang kemudian dibayar oleh sebuah sponsor. Beberapa media iklan yang dapat digunakan untuk promosi yaitu berupa koran, pamflet, brosur, spanduk ataupun baliho.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan komunikasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang bisa diatur untuk menarik perhatian konsumen sehingga penjualan akan cenderung meningkat.

3. *Event and Experience*

Kegiatan ini merupakan suatu cara agar perusahaan akan terus diingat oleh konsumen sehingga image perusahaan akan terus meningkat.

4. Hubungan yang baik dengan publik (*public relation*)

Public relation adalah suatu proses yang ditujukan untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan pihak diluar perusahaan.

5. Promosi melalui media online (*online and sosial media marketing*)

Program ini dicanangkan untuk menjangkau pelanggan lebih banyak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga citra perusahaan akan semakin dikenal dan menimbulkan penjualan produk atau jasa.

6. Mobile marketing

Bentuk khusus dari suatu pemasaran yang dilakukan secara online melalui ponsel atau *smarthpone*.

7. *Direct and database marketing*

Kegiatan komunikasi pada *direct and database marketing* dilakukan melalui surat, telepon, fax ataupun email.

8. Personal selling

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung dengan calon pembeli dengan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan calon konsumen hingga berakhir pada penjualan.¹²

3. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan, karena sebegus apapun produk yang dihasilkan jika tidak bisa menarik perhatian pelanggan tentu tidak akan terjadi penjualan.¹³ Berikut pengertian iklan menurut beberapa ahli.

- a. Menurut Keegan, iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh sponsor yang menawarkan ide.
- b. Menurut Shimp, iklan adalah bentuk mengomunikasikan suatu produk dengan berbayar dan termediasi dari berbagai sumber yang jelas dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan dimasa sekarang ataupun masa yang akan datang.¹⁴

¹² Kotler, 174.

¹³ Poppy Panjaitan, *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Mileneal, Universitas Brawijaya* 48 (2017): 47.

¹⁴ Yuyus, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: Prenada, 2017), 144.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk menjembatani dalam penyampaian informasi dari pihak perusahaan kepada calon konsumen atau pasar sasaran.

4. Penggunaan *Influencer* dalam mempromosikan suatu produk

Influencer adalah orang-orang yang mempunyai popularitas yang tinggi dengan banyak pengikut di sosial media salah satunya seperti di Instagram sehingga mereka memberi pengaruh yang cukup besar bagi para *followers* atau pengikut mereka terkait apa pun yang mereka *upload* di sosial media pribadi yang mereka miliki.¹⁵

Sejarah awal munculnya istilah *influencer* sudah terlihat sejak perang dunia II yang pada saat itu ketika Adolf Hitler menyebarkan doktrin Nazi melalui berbagai propaganda di Eropa melalui menteri Propaganda Joseph Goebbels. Dalam strategi tersebut muncullah paradigma bahwa penyebaran berita bohong akan dapat dipercaya apabila disebarluaskan secara massif dan terus menerus melalui media massa. Hingga perang dunia II berakhir, fenomena *influencer* mengalami transformasi. Kehadiran era digital pada tahun 1990-an membuat para *influencer* mulai membangun pasar mereka sendiri seiring dengan melihat kebutuhan masyarakat sehingga bisa dimanfaatkan. Pada tahun 2009, sosial media semakin meluas dengan berbagai *platform* yang tersedia, melihat peluang tersebut para *influencer* menysasar pada aspek sosial dan psikologis para pengikutnya di

¹⁵ Wijaya, *Great Influencer*, 13.

sosial media yang akhirnya melahirkan banyak *influencer* sebagai *ideal person* yang membangun pengaruh bagi para pengikut dalam berbagai aspek.¹⁶

Perkembangan digital yang terjadi sangat pesat, menuntut setiap pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan beralih ke pemasaran dengan *platform* digital, salah satunya bisa melalui promosi dengan sosial media. Promosi produk melalui sosial media tidak hanya sebatas dengan membuat konten yang menarik pelanggan saja, namun bisa dengan menggunakan jasa para *influencer* marketing.

Menurut Singh Et Al, *influencer* marketing merupakan bentuk baru dari pendekatan pemasaran kepada masyarakat yang ditargetkan sebagai calon konsumen yang harus diberikan informasi terkait produk baik berupa barang ataupun jasa. *Influencer* ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para pengikutnya, kebanyakan dari pengikutnya akan senantiasa mengikuti gaya hidup dari selebgram atau artis yang mereka ikuti, termasuk dari berbagai produk yang turut diiklankan. *Influencer marketing* menjadi solusi yang sangat efektif untuk melakukan pemasaran secara online dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan *feedback* yang sangat cepat dan pesat.¹⁷

Influencer marketing memiliki 4 model konsep yang disingkat dengan 4M, yaitu :

¹⁶ Intang Arifia, *Endorsment Di Kalangan Influencer Sosial Media*, UNAIR News, 2020, 1.

¹⁷ Panjaitan, *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Mileneal*, 76.

a. *Make*

Pada model ini, perusahaan yang ingin menggunakan jasa influencer perlu menganalisis apakah sang *influencer* berada pada jalur yang pas untuk mempromosikan produk yang hendak ditawarkan sehingga akan membuat para calon konsumen tertarik hingga berujung ke pembelian.

b. *Manage*

Apabila perusahaan telah menentukan *influencer* mereka telah sesuai dengan target yang dikehendaki, selanjutnya diperlukan pengelolaan yang benar terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan, mulai dari konsep konten hingga *budget* yang diperlukan dalam penggunaan jasa *influencer*. Hal ini perlu dilakukan di awal agar hubungan baik akan terus berlanjut antara pihak perusahaan dan *influencer*, baik ketika kerjasama berlangsung ataupun ketika kontrak yang ditetapkan telah usai. Sepanjang konten yang di *upload* memberikan *feedback* yang besar bagi perusahaan, peran seorang *influencer* akan senantiasa selalu dibutuhkan untuk terus mendapat kepercayaan dari konsumen.

c. *Monitoring*

Perusahaan perlu untuk terus memantau kerja dari *influencer* yang diajak bekerjasama. Hal ini agar tidak terjadi simpang siur informasi yang diberikan oleh *influencer* dan yang diterima oleh para calon pelanggan.

d. *Measure*

Tahap terakhir yang diperlukan yaitu pengukuran atau evaluasi dari kerja seorang *influencer*. Pengukuran yang dilakukan dapat berupa seberapa besar

feedback yang diberikan oleh *influencer* kepada perusahaan mulai dari berapa pertumbuhan *followers* perusahaan hingga berapa persen penjualan dapat meningkat dengan adanya bantuan promosi dari *influencer* tersebut.¹⁸

Penggunaan *influencer* dalam upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat sering kali dianggap sebagai salah satu cara yang sangat efektif untuk mendatangkan pelanggan dengan cepat dari berbagai penjuru bahkan melebihi target pasar yang diinginkan. Hal ini mengingat, *influencer* marketing memiliki banyak penggemar dan pengikut di sosial media pribadi yang mereka memiliki, gaya hidup yang seringkali diminati, membuat para *follower* terpengaruh pada setiap postingan yang mereka unggah.¹⁹

Memilih *influencer* yang tepat akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap produk yang dipasarkan. Dengan *review* yang menarik, lugas dan unik tentu akan mampu meyakinkan para pengguna lain untuk ikut menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini tentulah akan sangat berdampak kepada penjualan yang berkemungkinan akan cenderung meningkat pesat. Berikut adalah kategori *influencer* berdasarkan besarnya *followers* yang dimiliki.

a. ***Nano Influencer***

Nano *influencer* merupakan *influencer* yang mempunyai *followers* kisaran 1000-10.000 *followers*. Jumlah pengikut yang demikian tentu tidak

¹⁸ Faizal Henry, *Ekonomi Media* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 14.

¹⁹ Henry, 17.

mengurangi kualitas dikarenakan konten yang mereka unggah tentu berdasarkan kemampuan yang dimiliki dengan tidak asal-asalan.

b. ***Micro Influencer***

Micro Influencer adalah *Influencer* yang memiliki *followers* antara 10.000-100.000. Tak begitu berbeda dengan *nano influencer*. Pada tingkatan ini mereka hanya fokus pada kategori tertentu yang terbatas dengan kemampuan maupun bidang yang mereka kuasai. Jumlah *followers* yang cenderung masih terbatas, mereka tentu memiliki hubungan yang lebih intens dengan para pengikutnya.

c. ***Mid-tier Influencer***

Pada tingkatan ini, seorang *Influencer* telah memiliki pengikut kisaran 100.000 hingga 500.000 *followers*. Pada tingkatan pengikut yang cenderung banyak, seorang *Influencer* tidak lagi memiliki interaksi yang kuat dengan para pengikutnya, namun jangkauan pasar akan semakin luas karena pengikut yang dimiliki berasal dari berbagai daerah dan berbagai tingkat usia yang berbeda.

d. ***Macro Influencer***

Influencer yang telah dititik ini memiliki *followers* kisaran 500.000 sampai 1.000.000 *followers*. *Influencer* yang memiliki *followers* sebanyak itu biasanya lebih dikenal dengan istilah selebgram. Mereka tentu sudah tidak sembarang lagi dalam menerima *endorse* ataupun mengiklankan barang atau jasa yang turut menyertakan mereka, mereka lebih spesifikasi dalam pemilihan konten dalam kategori-kategori tertentu.

e. *Mega Influencer*

Mega Influencer adalah selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta *followers* dan telah masuk dalam kategori selebriti baik dalam skala lokal maupun internasional. Untuk memakai jasa *Influencer* seperti ini tentu biaya yang diperlukan akan jauh lebih besar, mengingat *feedback* yang diberikan juga tidak main-main.²⁰

Satu catatan penting yang harus disadari adalah biaya jasa influencer semakin mahal seiring dengan semakin banyaknya jumlah followers yang dimiliki, tetapi kualitas konten yang ditampilkan influencer yang memiliki followers banyak akan semakin berkualitas. Pasalnya influencer yang memiliki banyak followers sangat memperhatikan kualitas media sosialnya demi kepentingan bisnis.

Dalam memilih influencer yang akan membawa pesan brand tidak bisa dilakukan sembarangan dan hanya memperhatikan jumlah followers-nya saja. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih influencer adalah citra positif atau negatif influencer, relevansi dengan brand, kualitas konten media sosialnya, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

²⁰ Made, Arini Anindar Putrid, *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand*, 341.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat PT SR12 Herbal Perkasa

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. SR12 Herbal Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang herbal & skin care yang berdiri pada tahun 2015 oleh Toni Firmansyah,S. Farm.,Apt sebagai direktur utama, Asrianty Salam,S.Farm sebagai ahli farmasi yang bertanggung jawab terhadap Plant Operational dan Shendy Yulian,SE.Sy bersama Deni Hakim,S.P sebagai mitra penyalur produk yang akan dihasilkan.

Formula-formula SR12 Herbal Skin Care merupakan hasil research dari beberapa qualifield scientist, sehingga dihasilkan produk-produk kosmetik yang baik dan aman digunakan serta telah teruji di laboratorium Sucofindo bebas Mercury & Hydroquinon dan telah terdaftar di BPOM RI yang saat ini memiliki produk sebanyak 49 Produk yang terdiri dari 31 Skincare/Facecare, 16 produk bodycare dan 4 produk herbal untuk kesehatan.

SR12 Herbal saat ini memiliki 3 pabrik yang terletak di provinsi Jawa Barat yang ditangani oleh tenaga profesional dibidangnya. Sampai saat ini SR12 memiliki puluhan Distributor yang tersebar di beberapa provinsi Indonesia dan ribuan Seller sebagai penyalur produk diberbagai kota di Indonesia bahkan sampai ke beberapa negara tetangga.

Beberapa bentuk kegiatan usaha dan produk dari PT SR12 Herbal Perkasa ini adalah sebagai berikut:

1. Perdagangan : Perdagangan kosmetika dan kecantikan.
2. Perindustrian : Perindustrian Herbal, kosmetik.
3. Jasa : Peneliti dan pengembangan kosmetika & obat tradisional, pengelolaan salon kecantikan, Produk Kosmetik & Herbal.¹

2. Visi dan Misi PT SR12 Herbal Perkasa

a. Visi

Menjadi perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk herbal berkualitas.

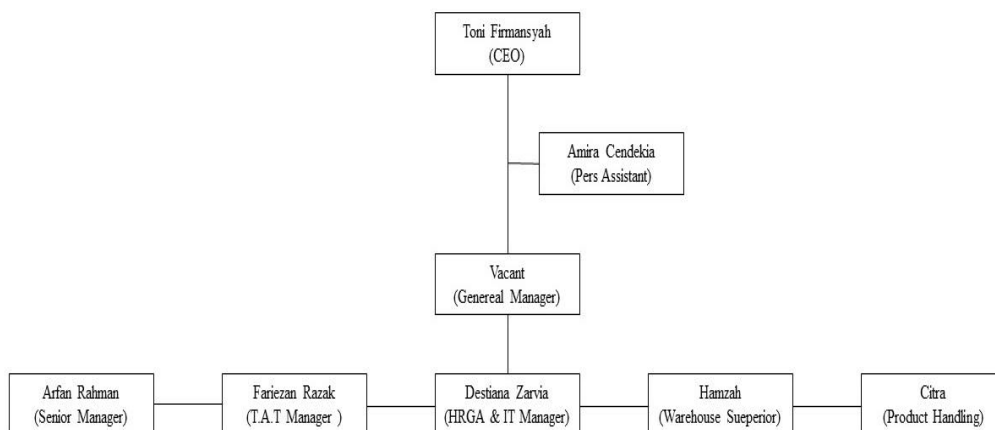
b. Misi

1. Menjaga kualitas produk secara berkesinambungan.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan tepat waktu.
3. Menjalin kerjasama/hubungan dengan dan melalui kepemimpinan yang efektif dan berintegritas.
4. Memacu kualitas sumber daya manusia yang berintegritas, taat dengan landasan iman & taqwa.
5. Menjaga bertumbuhnya perusahaan dengan keuntungan dan menggapai pangsa pasar yang tinggi.

¹ Arfan, *Kode Etik Dan Peraturan Kemitraan* (Bogor: SR12 Perkasa, 2021), 4.

3. Struktur PT SR12 Herbal Perkasa

Gambar 3.1 Struktur Organisasi



Sumber : *Company Profile SR12 Herbal Perkasa*

4. Kode Etik dan Peraturan Kemitraan SR12 Herbal

Berikut adalah beberapa kode etik dan peraturan kemitraan yang harus diperhatikan.

1. Perusahaan dalam hal ini PT SR12 Herbal Kosmetik
2. Mitra adalah perorangan atau pasangan yang dibuktikan dengan bukti pernikahan sah, sesuai ketentuan hukum dan undang-undang Negara Republik Indonesia.
3. Kosmetik menurut Permenkes No 1176/Menkes/Per/VIII/2010 tentang notifikasi kosmetika adalah sebagai berikut : bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut

terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

4. *Distributor* adalah tingkatan mitra tertinggi dalam hubungan kemitraan. *Distributor* memiliki hak, tanggung jawab serta berkewajiban mengikuti semua aturan kemitraan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
5. *Agent* adalah tingkatan mitra dibawah *distributor*. Memiliki hak,tanggung jawab serta kewajiban mengikuti semua aturan kemitraan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
6. *Sub agent* adalah tingkatan mitra dibawah *agent*. Memiliki hak,tanggung jawab serta kewajiban mengikuti semua aturan kemitraan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
7. *Reseller* adalah tingkatan mitra dibawah *sub agent*. Memiliki hak,tanggung jawab serta kewajiban mengikuti semua aturan kemitraan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
8. *Marketer* adalah tingkatan mitra dibawah *reseller* merupakan tingkatan mitra paling dasar. Memiliki hak, tanggung jawab serta kewajiban mengikuti semua aturan kemitraan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
9. *Customer* atau konsumen adalah perorangan yang mengkonsumsi produk perusahaan dan tidak terikat tingkatan kemitraan apapun.
10. *Leader* adalah perorangan atau pasangan suami istri yang merekrut, mendaftarkan timnya, diberikan nomor keanggotaan fisik atau non fisik.

Bertanggungjawab melakukan pembinaan kepada tim yang direkrut baik *offline* dan *online* dalam tingkatan mitra apapun.

11. Tim adalah perorangan atau pasangan suami istri yang telah direkrut, didaftarkan dan mendapatkan nomor keanggotaan fisik atau non fisik. Tim berhak mendapatkan pembinaan baik *offline* dan *online* dari leadernya.
12. *Repeat order* biasa disingkat RO adalah pembelian yang dilakukan oleh mitra ke perusahaan atau mitra ke leadernya masing-masing.
13. *Virtual account* biasa disingkat VA adalah nomor rekening identik yang dikeluarkan perusahaan, satu nomor VA hanya berlaku untuk satu *distributor*.
14. Produk adalah barang yang diproduksi dan didistribusikan secara resmi oleh perusahaan.
15. *Management* adalah orang-orang yang diberikan wewenang resmi oleh perusahaan untuk memajukan perusahaan, memastikan layanan mitra terpenuhi serta bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan.
16. Karyawan adalah orang-orang yang bekerja secara penuh ataupun paruh waktu, bertugas untuk membantu menjalankan fungsi pelayanan perusahaan.
17. *Warehouse center* atau gudang pusat, adalah gudang utama yang didirikan oleh perusahaan sebagai pusat distribusi seluruh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
18. Gudang cabang adalah gudang yang didirikan oleh perusahaan di kota-kota tertentu yang telah dilakukan analisa sebelumnya terkait kebutuhan distribusi perusahaan.

19. *Sharing profit* adalah pembagian keuntungan yang diberikan oleh perusahaan atau *leader* kepada mitra tertentu sebagai bagian dari kesepakatan berbagi keuntungan.
20. *Reward* adalah pemberian hadiah atau bonus kepada mitra yang berhasil melewati pencapaian yang ditentukan sebelumnya dan akan diumumkan serta diberikan hadiahnya setelah periode program berakhir.
21. *Punishment* adalah sanksi yang diberikan kepada mitra, bentuknya berupa teguran lisan, surat peringatan, pembekuan sementara sampai dengan pemutusan status kemitraan dengan tujuan dijadikan pelajaran untuk perbaikan kedepannya.
22. *Marketplace* adalah lapak jualan *online* yang digunakan untuk penjualan secara *online*.
23. Omset pribadi adalah omset berupa pembelian produk atas nama perorangan dengan detail sebagai berikut :
 - a. Pembelian *distributor* ke perusahaan dengan bukti faktur penjualan yang dikeluarkan dan telah terdata dalam sistem akuntansi perusahaan.
 - b. Pembelian mitra kepada *leader* masing-masing dibuktikan secara tertulis atau tercetak resmi berupa nota atau faktur penjualan yang dikeluarkan dan telah terdata oleh *leader* tersebut.
24. Omset adalah gabungan omset perbelanjaan pribadi (sebelum diskon/harga katalog) *leader* ditambah omset tim dibawahnya (jika ada), omset gabungan *distributor* akan diumumkan paling lambat tgl 7 (tujuh) tiap bulannya. Untuk kategori omset dijelaskan sebagai berikut :

- a. Omset *distributor* adalah gabungan pembelian *leader* beserta semua *distributor* dibawahnya, omset yang dihitung adalah omset yang tercantum dalam pencatatan sistem akuntansi yang digunakan perusahaan.
- b. Omset mitra *agent*, *sub agent*, *reseller* adalah gabungan pembelian *leader* beserta tim dibawahnya, omset hanya dihitung 3 (tiga) generasi dibawahnya.
- c. Omset *agent get agent*, *sub agent get sub agent* dan *reseller get reseller* untuk keperluan naik ke tingkatan diatasnya hanyadihitung sampai dengan generasi ke 3 (tiga).²

5. Persyaratan Dan Ketentuan Umum Menjadi Mitra

1. Warga negara indonesia dibuktikan dengan identitas diri yang sah yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah sesuai ketentuan undang-undang kependudukan yang berlaku.
2. Mendaftarkan diri secara *online* maupun *offline* untuk mendapatkan nomor keanggotaan, nomor keanggotaan hanya boleh dikeluarkan oleh perusahaan yang bersifat tetap dan mengikat.
3. Seluruh mitra SR12 Herbal Skincare akan memperoleh nomor keanggotaan baru awal tahun 2021 sebagai nomor keanggotaan (identitas) yang akan berlaku selama menjadi mitra, pada nomor keanggotaan menampilkan angka yang memberikan informasi bulan, tahun menjadi mitra dan nomor urut.

² Arfan, 35.

Nomor keanggotaan wajib dilampirkan saat membuat iklan cetak, konten, materi *online* di *marketplace*.

4. Tidak memiliki hubungan kekerabatan kekeluargaan (istri/suami/orang tua/anak kandung, saudara kandung) dengan *management* dan karyawan perusahaan.
5. Mitra wajib turut serta menjaga nama baik perusahaan, memberi kritik dengan tujuan kebaikan bersama melalui jaringan resmi yang dimiliki oleh perusahaan melalui telpon, surat elektronik kepada *management* dalam hal ini *Sales & Marketing Communication Department*.
6. Mitra wajib memberikan informasi data diri dengan benar dan lengkap termasuk akun media sosial, *marketplace* yang dimiliki mitra. Apabila ditemukan pemalsuan data dan bentuk kecurangan lain, maka perusahaan berhak mengeluarkan surat peringatan secara bertahap, hukuman terberat untuk mitra yang terlibat adalah dibekukan selama 6 (enam) bulan.
7. *Leader* dalam hal ini *distributor* wajib mendaftarkan tim yang direkrut (*agent, sub agent, reseller* dan *marketer*) kepada perusahaan untuk mendapatkan nomor keanggotaan.
8. Mitra selain *distributor* juga wajib mendaftarkan tim dibawahnya agar tercantum dalam database perusahaan dan mendapatkan nomor keanggotaan.
9. Bersedia mematuhi kode etik dan peraturan kemitraan serta ketentuan lain yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam bentuk surat keputusan, surat pemberitahuan atau kebijakan tertulis lainnya yang dikeluarkan dan ditandatangani oleh Direktur Utama atau *management*.

10. Bijaksana dalam aktivitas kemasyarakatan, sosial media dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan masyarakat umum, termasuk tidak melakukan pencemaran nama baik, ujaran kebencian yang melanggar hukum di Indonesia.
11. Tidak sedang tersangkut perkara pidana di wilayah hukum negara kesatuan Republik Indonesia.
12. Mitra yang telah menikah, keanggotaan bersifat pasangan artinya pasangan mitra tidak diperbolehkan mendaftarkan diri lagi.
13. Mitra yang menikah dengan mitra lainnya, wajib melepaskan salah satu status kemitraannya dan tim dari mitra yang ditinggalkan boleh direkrut ke dalam tim mitra yang dipertahankan tadi dengan persetujuan tertulis dari *management*.
14. Wajib memenuhi minimal *repeat order* yang telah ditentukan oleh perusahaan berdasarkan tingkatan mitra masing-masing yang diatur di ketentuan khusus.
15. Mitra perusahaan dilarang :
 - a. Melakukan kampanye negatif terhadap produk perusahaan lain (menjelek-jelekkkan, menghina, mendiskreditkan) produk sejenis dan membandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan baik secara *online* ataupun *offline*.
 - b. Melakukan penghinaan, menjelek-jelekkkan secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain, mitra lain, *management* dan perusahaan.

- c. Menerima atau mengajak untuk pindah tim dari *distributor* atau mitra lain yang telah bergabung sebelumnya sebagai mitra.
 - d. Menjual dan memberikan diskon diluar ketentuan yang ditetapkan perusahaan.
16. *Marketer* adalah anggota yang diterima tanpa modal awal dengan komisi penjualan sebesar 15%, *reseller* adalah anggota dengan modal awal sebesar Rp500.000,- dengan potongan penjualan sebesar 20%, *sub agent* adalah mitra yang berhasil menaklukan *challenge* omset Rp4.000.000,- selama tiga bulan berturut-turut dan berhak mendapatkan potongan belanja sebesar 30%, *agent* merupakan mitra dengan omset Rp15.000.000,- selama tiga bulan berturut-turut dengan potongan belanja sebesar 40%, sedangkan *distributor* adalah level kemitraan paling tinggi dengan potongan belanja sebesar 50% yang berlaku bagi mitra dengan *challenge* omset Rp100.000.000,- selama tiga bulan berturut-turut.³

B. Profil Reseller SR12 Herbal Perkasa Curup, Bengkulu

SR12 Herbal skincare mulai berkembang di Rejang Lebong sejak 2019 awal. Dimana saat itu para reseller masih berstatus seller, beberapa diantaranya ada Maya Uswatun Hasanah yang beralamat di Selupu Rejang. Seiring berjalannya waktu, kemitraan di Rejang Lebong semakin meluas hingga yang awal mulanya hanya berstatus sebagai seller kini menjadi agen. Reseller SR12 di Rejang Lebong itu sendiri terdiri dari para mahasiswa dan ibu rumah tangga bahkan ada juga yang

³ Arfan, 67.

berprofesi sebagai guru dan kepala sekolah, kemudian memilih SR12 sebagai bisnis sampingan untuk penghasilan tambahan. Menurut para reseller, SR12 cukup mudah diterima oleh pasar khususnya di Rejang Lebong, dikarenakan selain produknya herbal yang sudah BPOM, produk tersebut bias digunakan mulai dari bayi hingga lansia, sehingga target pasarnya sangat luas.

Tabel 3.1 Data Reseller SR12 Rejang Lebong

No	Nama	Pekerjaan	Tahun Bergabung	Status Kemitraan Awal	Modal Awal Bergabung	Status Kemitraan Saat Ini
1	Maya Uswatun	IRT	2017	Reseller	Rp500.000,-	Agen
2	Nur Aufah	Mahasiswa	2018	Reseller	Rp2.000.000,-	Agen
3	Novita Yanti	Ketua TP PKK	2019	Reseller	Rp500.000,-	Sub Agen
4	Sri Astuti	Guru	2018	Reseller	Rp500.000,-	Sub Agen
5	Misdayanti	Mahasiswa	2019	Reseller	Rp1.000.000,-	Sub Agen
6	Alicia Oktavia	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
7	Reka Yulianti	Kepala Sekolah	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
8	Ryen Meikendi	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
9	Yuli Apriyani	Pegawai	2021	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
10	Novalia Vai	Pegawai	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
11	Serli Natalia	IRT	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller

Tabel 3.1 Lanjutan

12	Eva	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
13	Weni Sasmita	Mahasiswa	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
14	Mahmudatun	Mahasiswa	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
15	Dedeh Kumala	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
16	Novi Agnes	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
17	Riska Safitri	Perawat	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
18	Eva Rosela	IRT	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
19	Nova Lestari	Mahasiswa	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
20	Rika Cahya	IRT	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
21	Selfi Revitasari	Mahasiswa	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
22	Nurjani	IRT	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
23	Riski	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
24	Vita	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller

Tabel 3.1 Lanjutan

25	Yuni	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
26	Titi	Mahasiswa	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
27	Iin	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
28	Aisyah Dwi Z	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
29	Lina	IRT	2019	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
30	Tika	Mahasiswa	2018	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
31	Kurnia Nur A	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller
32	Trinsa Endar	Mahasiswa	2020	Marketer	Tanpa Modal	Reseller

Sumber : Data Reseller SR12 Oleh Distributor Bengkulu

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini di Rejang Lebong terdapat 32 orang reseller, diantaranya ada 2 orang Agen, 3 Sub Agen, 22 seller dan 5 yang masih berstatus marketer.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Peran *Influencer* Muslim Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Produk SR12 Herbal Skincare

Dalam mempromosikan suatu produk secara online, membutuhkan strategi yang tepat agar tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. Salah satu cara yang umum digunakan bagi *online shop* untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan cara bekerja sama dengan *influencer*. Sebelum akhirnya para reseller ini memutuskan untuk menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produk mereka. Ada beberapa upaya yang turut dilakukan agar nanti hasil dari *endorsment* tersebut dapat membuahkan hasil. Seperti yang dikatakan oleh Maya Uswatun Hasanah, ia mengatakan bahwa :

“Sebelum melakukan kerja sama dengan *influencer*, ada baiknya kita juga perlu untuk *branding* diri di instagram, usahakan interaksi setiap hari juga harus aktif dan feed IG tertata rapi, agar jika ada calon konsumen yang mengunjungi profil kita, ia akan yakin hingga akhirnya memutuskan untuk membeli”¹

Hal yang sama juga dikatakan oleh Sri Astuti, ia mengatakan bahwa :

“Konsumen juga harus dipancing secara pribadi, meskipun nanti *influencer* yang akan mempromosikan, namun kita juga perlu menyiapkan profil sosmed kita agar terlihat menarik dimata calon konsumen”²

¹Maya Uswatun Hasanah, *Op.cit*

²Sri Astuti. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 11.01

Seperti halnya Maya Uswatun Hasanah dan Sri Astuti, Yuli Apriyani pun juga mengatakan hal yang sama. Ia mengatakan bahwa :

“Upaya yang perlu dilakukan agar nanti calon konsumen berakhir ke pembelian setelah melihat profil kita, ya memanjakan mata calon konsumen dengan *feed* IG yang rapi dan juga keaktifan kita disosial media agar *branding* diri kita terlihat bagus dimata calon konsumen”³

Dari pernyataan para narasumber diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa ada beberapa poin yang perlu diperhatikan sebelum mengajak *influencer* untuk bekerja sama, poin yang dimaksud meliputi keaktifan kita disosialmedia dan juga kerapian konten atau *feed* produk yang kita *upload* agar terlihat menarik dan meyakinkan konsumen.

Selain penting dalam memperhatikan beberapa point tersebut diatas, ada hal lain yang perlu diperhatikan ketika ingin mengajak seorang *influencer* untuk bekerja sama. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa narasumber dibawah ini.

Riska safitri mengatakan, “Kriteria penting salah satunya yaitu harus profesional dan gaya bahasanya bagus”⁴

Novalia mengatakan, “Profesional pasti ya, terlebih lagi komunikasinya harus bagus”⁵

Maya mengatakan, “Selain profesional, *followersnya* minimal 10riban yaa”⁶

Sri mengatakan, “Salah satu yang penting, karena ini kan produk skincare ya, minimal harus *good looking*”⁷

³Yuli Apriyani. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 14.35

⁴ Ibid, riska safitri

⁵Ibid, Novalia Vay

⁶Maya Uswatun Hasanah. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 10.09

⁷Sri Astuti. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 11.01

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa beberapa kriteria yang perlu diperhatikan ketika memilih *influencer* untuk diajak bekerja sama, selain seorang muslim juga harus profesional, gaya komunikasi yang bagus, *followers* harus sudah mumpuni dan *good looking*.

Ketika kriteria sudah terpenuhi, maka memilih *influencer* yang tepat adalah langkah selanjutnya agar *feedback* yang didapat setelahnya akan sesuai dengan harapan. *Followers* yang dimiliki oleh para *influencer* ini akan menjadi target pasar baru bagi para pelaku bisnis yang ingin mengajak mereka bekerja sama. Umumnya, para reseller memilih *influencer* untuk diajak bekerja sama berlandaskan pada kriteria yang telah mereka tentukan seperti di atas. Namun dalam hal-hal tertentu reseller cenderung memilih *influencer* yang ingin mereka ajak bekerja sama karena dipengaruhi berbagai faktor lain.

Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Nur Aufah, ia mengatakan bahwa:

“Saya memilih mengajak @Eleanor.crp untuk bekerja sama dibandingkan yang lain, dikarenakan sudah nyaman dan *feedback* yang diberikan olehnya sangat bagus sekali, *followers* yang masuk bisa ratusan dalam 1 x 24 jam posting”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Misdayani, ia mengatakan bahwa:

“Memilih @Agnesfashion untuk diajak bekerja sama dibandingkan yang lain dikarenakan faktor kedekatan emosional sehingga nyaman ketika bekerja sama, hasilnya pun selalu memuaskan, setiap *followers* yang masuk beberapa selalu berakhir *closingan*”

Dari pernyataan yang diberikan oleh para narasumber, dapat kita simpulkan bahwa reseller ini memilih *influencer* yang mereka ajak bekerja sama dipengaruhi karena faktor kenyamanan yang diberikan oleh *influencer* ketika diajak bekerja sama dan hasil yang diberikan juga selalu memuaskan

sehingga tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. Dalam wawancara yang saya lakukan, saya mencoba menggali lebih dalam terkait apakah peran dari *influencer* ini. Para narasumber memberikan jawaban berikut ini:

Nur Aufah mengatakan, “Kalau hanya sekedar mempromosikan, siapapun juga bisa ya, namun seorang *influencer* juga harus mampu menginformasikan setiap detail dari apa yang dipromosikan, sehingga para konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut”⁸

Misda mengatakan, “Menurut saya, tidak hanya mempromosikan ya kak. Tapi informasi dari produk itu yang sangat penting untuk disampaikan”⁹

Ryen mengatakan, “Utamanya sebagai seorang promotor ya kak, tapi tidak bisa jika hanya sekedar promosi-promosi saja, tetapi mereka juga harus mampu menjadi informan yang tepat”¹⁰

Novita mengatakan, “Selain sebagai seorang promotor, seorang *influencer* juga harus mampu berperan sebagai pembujuk agar calon konsumen yakin untuk membeli”¹¹

Elfi mengatakan, “Menurut saya, *influencer* ini juga berperan sebagai penerus informasi dan pembujuk ya”¹²

Sri Astuti mengatakan, “Utamanya membantu promosi ya, namun yang lebih penting ia harus mampu membujuk calon konsumen untuk membeli”¹³

Maya mengatakan, “Sebagai penerus informasi dan pembujuk agar konsumen membeli”¹⁴

Novalia mengatakan, “*influencer* juga harus mampu menjadi orang yang bisa mengarahkan dan membujuk agar nanti berakhir *closing*”¹⁵

Riska mengatakan, “*influencer* ini menjadi perpanjangan informasi kepada konsumen yaa”¹⁶

⁸Nur Aufah Nafisah Sari. *Wawancara*. 27 Maret 2021, pkl 09.35

⁹Misdayanti *Wawancara*. 29 Maret 2021, pkl 12.15

¹⁰Ryen Meikendi. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 10.15

¹¹Novita. *Wawancara*. 27 Maret 2021, pkl 14.20

¹². Elfi Susanti. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 13.11

¹³Sri Astuti. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 11.01

¹⁴ Ibid, Maya Uswatun Hasanah

¹⁵ Ibid, Novalia Vay

¹⁶ Ibid, Riska Safitri

Yuli pun mengatakan, “Sebagai seorang promotor ya, tapi juga sebagai orang yang menginformasikan dan juga pembujuk bagi calon konsumen”¹⁷

Dari jawaban para narasumber diatas, dapat kita simpulkan bahwa seorang *influencer* memiliki peran utama sebagai seorang promotor, khususnya sebagai *informer* dan *persuader* bagi para calon konsumen agar tujuan dari *client* yang mengajak bekerja sama dapat tercapai. Promotor yang dimaksud dalam hal ini adalah seseorang yang mampu mengomunikasikan produk dengan baik kepada pelanggan, sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam rangka pencapaian tujuan dari promosi tersebut, seorang *influencer* dalam mengomunikasikan produk haruslah mampu menjadi seorang *informer* yang baik, sehingga pesan dan maksud dari promosi tersebut dapat dicerna dengan baik oleh calon konsumen. Tidak hanya sebatas menginformasikan, *influencer* juga harus mampu memiliki keahlian untuk membujuk calon konsumen dengan kata-kata yang meyakinkan sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, hal ini disebut sebagai seorang *persuader*.

2. Manfaat *Influencer* Muslim dalam Upaya Peningkatan Penjualan produk SR12

Sebagai seorang pebisnis, ketika melakukan aktifitas promosi tentu mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Penggunaan

¹⁷ Ibid, Yuli Apriyani

influencer ini dinilai sebagai salah satu cara yang sangat efektif untuk mendapatkan banyak *closing*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Nur Aufah, ia mengatakan bahwa :

“Awal-awal *endors* sempat panik, takut tidak balik modal. Tapi alhamdulillah, diluar ekspektasi. Baru satu jam saja konten diupload sudah ada yang *follow* hingga membeli, menurut saya efektif sekali ya, tinggal pengaturan *budget* saja yang perlu dilakukan”¹⁸

Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Nur Aufah, Maya Uswatun Hasanah juga mengatakan hal yang sama. Ia mengatakan bahwa :

“Efektif sekali ya, apalagi buat *olshop* pemula. Salah satu alternatif wajib yang perlu dilakukan agar usaha yang kita jalankan cepat dikenal banyak orang”¹⁹

Hal yang sama juga dinyatakan oleh delapan narasumber lain yang mengatakan bahwa penggunaan jasa *influencer* ini memang dianggap sangat efektif untuk mendapatkan banyak pelanggan dengan cepat. Hal ini mengingat, jumlah *followers* yang banyak yang dimiliki oleh para *influencer* ini tentu akan menjadi target tersendiri dan akan membuat produk yang dipromosikan minimal akan semakin dikenal oleh banyak kalangan.

Ketika mengajak *influencer* untuk bekerja sama, konten yang dibagikan juga harus mampu tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen. Beberapa alternatif ditawarkan oleh *influencer* terkait konten promosi. Mereka biasanya memberikan dua pilihan, konten dibuat sendiri oleh *olshop* yang bersangkutan atau sepenuhnya diserahkan kepada *influencer*. Pilihan ini juga

¹⁸Nur Aufah Nafisah Sari, *Op.cit*

¹⁹Maya Uswatun Hasanah, *Op.cit*

tentu memiliki *budget* yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Novalia Vay, ia mengatakan bahwa :

“Untuk konten biasanya saya berikan catatan-catatan penting kepada *influencer* yang bersangkutan, poin-poin penting yang harus tersampaikan dengan calon konsumen. Meski harganya sedikit lebih mahal dibanding kita buat sendiri, tapi jika informasi langsung disampaikan oleh yang bersangkutan, iklannya akan lebih menarik”²⁰

Hal yang sama juga dikatakan oleh Sri Astuti, ia mengatakan bahwa:

“Buat sendiri kadang repot dan akan terkesan kurang menarik dimata calon konsumen, apalagi kalau *dubbingnya* bukan suara yang mengiklankan, calon konsumen akan cenderung skip saja kontennya. Jadi lebih baik diserahkan sepenuhnya kepada *influencernya*, kita tinggal berikan beberapa *note* penting untuk dia”

Dari penjelasan narasumber diatas dapat kita simpulkan bahwa konten produk yang akan dipromosikan dinilai akan lebih menarik dimata konsumen jika langsung dipromosikan oleh *influencer* yang bersangkutan. Untuk memperlancar penyampaian iklannya, kita perlu memberikan beberapa catatan kepada *influencer* yang bersangkutan terkait poin-poin yang harus disampaikan dalam iklan tersebut agar konsumen semakin yakin dan tertarik.

Dalam rangka meningkatkan penjualan, memilih seorang *influencer* yang tepat adalah salah satu cara yang efektif untuk dilakukan. Seperti yang telah dikatakan dalam pembahasan diatas, bahwasanya *influencer* memiliki daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berakhir kepada pembelian. Tidak hanya memiliki daya tarik yang sangat kuat, *influencer* ini memiliki *feedback* yang bagus bagi para *client*. Seperti yang dikatakan oleh para narasumber berikut ini:

²⁰Novalia Vay. *Wawancara*. 27 Maret 2021, pkl 11.15

Ryen mengatakan, “Setelah bekerja sama, *follower* pribadi bertambah yang tentunya para konsumen baru pun berdatangan, produkpun semakin dikenal”²¹

Novita mengatakan, “*follower* bertambah, orderan pun semakin meningkat”²²

Elfi mengatakan, “Orderan mengalir deras hingga H+1 minggu dan *follower* juga bertambah”²³

Misda mengatakan, “Produk saya semakin dikenal banyak orang”²⁴

Sri Astuti mengatakan, “Citra produk semakin baik, pasar semakin meluas dan omset meningkat”²⁵

Nur Aufah mengatakan, “*follower* bertambah, banjir orderan dan *branding* produk semakin bagus”²⁶

Maya mengatakan, “*follower* saya meningkat, *closingan* lancar, banyak calon konsumen baru, dan citra produk semakin baik”²⁷

Novalia mengatakan, “*follower* bertambah, produk semakin dikenal banyak orang”²⁸

Riska mengatakan, “*follower* meningkat, target pasar semakin meluas dan konsumen semakin percaya dengan apa yang saya jual”²⁹

Yuli mengatakan, “*follower* meningkat, kepercayaan konsumen meningkat”³⁰

Berikut data yang diperoleh melalui penelitian lapangan terkait besaran omset beserta *influencer* yang digunakan dalam upaya peningkatan penjualan produk SR12 Herbal di Rejang Lebong.

Tabel 4.1

²¹ Ryen Meikendi. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 10.15

²² Novita Yanti. *Wawancara*.. 27 Maret 2021, pkl 14.20

²³ Ibid, Elfi Susanti

²⁴ Misdayanti. *Wawancara*. 29 Maret 2021, pkl 12.15

²⁵ Ibid, Sri Astuti

²⁶ Nur Aufah Nafisah Sari. *Wawancara*. 27 Maret 2021, pkl 09.35

²⁷ Maya Uswatun Hasanah. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 10.09

²⁸ Novalia Vay. *Wawancara*.. 27 Maret 2021, pkl 11.15

²⁹ Riska Safitri. *Wawancara*. 29 Maret 2021, pkl 09.30

³⁰ Yuli Apriyani. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 14.35

Data Narasumber

No	Nama (Omset Awal)	Omset Rata-Rata Perbulan	Influencer yang pernah bekerja sama (Followers)	Peningkatan Omset (Dalam Persentase)
1	Maya Uswatun H (Rp15.000.000,-)	Rp20.000.000,-	@Agnesfashion (14,6rb)	20%
2	Nur Aufah NS (Rp15.000.000,-)	Rp20.000.000,-	@eleanor.crp (27,2rb)	25%
3	Misdayanti (Rp4.500.000,-)	Rp10.000.000,-	@Agnesfashion (14,6rb)	10%
4	Elfi Susanti (Rp4.000.000,-)	Rp10.000.000,-	@hermadisya (370rb)	10%
5	Novita Yanti (Rp4.000.000,-)	Rp8.000.000,-	@cikwitfashion (28,8rb)	15%
6	Sri Astuti (Rp4.000.000,-)	Rp8.000.000,-	@ayuwisya (201rb)	20%
7	Riska Sapitri (Rp1.000.000,-)	Rp5.000.000,-	@moontain_sugar (1,1rb)	10%
8	Novalia Vay (Rp800.000,-)	Rp4.000.000,-	@rumahmomon (2,5rb)	20%
9	Yuli Apriyani (Rp800.000,-)	Rp4.000.000,-	@Agnesfashion (14,6rb)	15%
10	Ryen Meikendi (Rp500.000,-)	Rp3.000.000,-	@melaagr (6,8rb)	5%

Sumber : Data distributor bengkulu dan wawancara reseller SR12 Rejang Lebong

Dari data diatas, dapat kita simpulkan bahwa para reseller SR12 di Rejang Lebong ini 80% menggunakan *micro influencer* dan 20% menggunakan *mid-tier influencer*. Seperti yang dikatakan Maya Uswatun Hasanah, ia mengatakan bahwa:

“setiap keuntungan yang saya dapatkan, 5-10% nya saya khususkan untuk promosi, entah itu membuat spanduk, menyebar katalog maupun *endors influencer*. Untuk *endors* sendiri, *budget* yang saya siapkan hanya kisaran Rp50.000 – Rp100.000 untuk satu kali konten”³¹

Hal yang sama pun juga dikatakan oleh Nur Aufah, ia mengatakan:

“ Untuk *endors* ke *Influencer* budget yang saya siapkan kurang lebih Rp100.000 ya, karena dana yang lain akan masuk untuk biaya packing dan lain-lain. Jadi *budget* akan disesuaikan dengan pemilihan *influencer* yang akan diajak kerja sama, *dealbudget* ya oke”³²

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa para reseller ini banyak menggunakan *micro influencer* dikarenakan mereka menyesuaikan dengan *budget* iklan yang mereka miliki, karena tidak semua biaya promosi itu dialihkan hanya untuk kegiatan *endorsment* namun juga untuk biaya iklan offline maupun biaya *packing*.

Dari berbagai pemaparan yang ada di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manfaat menggunakan jasa *influencer* adalah sebagai berikut:

- a. *Followers* di sosial media meningkat.
- b. Penjualan mengalami peningkatan yang mengakibatkan omset penjualan terus meningkat.
- c. Citra produk semakin baik karena direkomendasikan oleh *influencer*
- d. Kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk semakin meningkat

³¹ Maya Uswatun Hasanah. *Wawancara*. 28 Maret 2021, pkl 10.09

³² Nur Aufah Nafisah Sari. *Wawancara*. 27 Maret 2021, pkl 09.35

3. Metode Promosi Yang Digunakan *Influencer* Muslim Dalam Mempromosikan Produk SR12 Herbal Skincare

Menjalankan peran sebagai seorang *influencer* tentu tidak terlepas dari ekspektasi *client* agar kerjasama tersebut dapat membuahkan hasil yang memuaskan. Dalam menjalankan aktifitas promosi, seorang *influencer* tentu memiliki cara tersendiri agar tujuan dari kegiatan promosi tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut data yang peneliti peroleh dilapangan, para *influencer* pada umumnya memberikan *rate budget* tersendiri terkait masing-masing cara yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk, apakah hanya melalui sebuah *instastory* atau dengan memposting di *feed* Instagram pribadi mereka.

Hal ini diperkuat oleh penjelasan salah satu reseller SR12, yaitu Novalia Vay. Ia mengatakan bahwa :

“Umumnya, ketika kita ingin mengajak *influencer* bekerja sama pasti awalnya mereka akan memberikan beberapa pilihan terkait cara mereka memasarkan, yang masing-masing memiliki harga yang berbeda. Biasanya saya lebih memilih untuk memakai metode *instastory*, disamping harga yang cukup miring yakni kisaran Rp50.000,- s.d Rp100.000,- , promosi yang diposting melalui *instastory* lebih cepat mendapat respon dari para pengikutnya yang cenderung kepo dengan kehidupan sehari-hari *influencer* yang mereka *follow*”

Hal yang sama juga dijelaskan oleh beberapa narasumber lain, mereka juga sependapat dengan apa yang disampaikan oleh saudari Novalia Vay. Para pengikut, senantiasa lebih suka menghabiskan waktu mereka untuk melihat cerita yang dibagikan setiap harinya, sehingga respon terhadap konten akan lebih cepat didapatkan. Para *influencer* umumnya mempromosikan produk dengan cara melakukan *review* yang mendetail terkait produk yang

dipromosikan, agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen yang pada akhirnya akan berujung kepada pembelian *client*.

Influencer seringkali melakukan *review* produk dengan cara menjelaskan dengan detail sesuai dengan catatan yang diberikan oleh *client* terkait apa-apa saja hal yang perlu disampaikan, yang kemudian akan menandai laman sosial media *client* agar para pengikutnya langsung dapat berinteraksi dengan penjual dan dapat melihat produk lain yang mungkin dijual oleh *client* tersebut.

Menurut keterangan yang diberikan oleh Narasumber, *influencer* biasanya melakukan *review* dengan langsung mencoba produk yang dipromosikan tersebut. Contohnya, produk *skincare* atau kosmetik. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Maya Uswatun Hasanah, ia mengatakan bahwa:

“Kami biasa mengirimkan juga produk yang akan di *review* oleh *influencer* yang kami ajak bekerja sama. Misalnya *lipcare*, mereka akan langsung menggunakan produk tersebut pada saat membuat *instastrory*, sehingga pengikutnya akan tertarik dan yakin untuk ikut turut mencoba”

Dari penjelasan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa diperlukan komunikasi yang baik antar *influencer* dan *client* agar tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. Memberikan catatan penting terkait produk dan memberikan langsung produk yang akan dipromosikan untuk di *review* adalah cara yang efektif untuk mendatangkan calon konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk turut mengikuti laman yang di *tag* oleh *influencer* tersebut, sehingga nanti akan berujung kepada pembelian.

B. Analisis

1. Analisis Peran *Influencer* Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk SR12 Herbal Skincare

Strategi pemasaran merupakan suatu proses menentukan berbagai rencana yang akan dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan oleh perusahaan sehingga mampu memuaskan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para reseller SR12 di Rejang Lebong dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara bekerja sama dengan *influencer*. Seperti yang kita ketahui bahwasanya *influencer* adalah seorang yang memiliki banyak pengikut di sosial media yang mampu mempengaruhi banyak pengikutnya melalui setiap postingan yang ditampilkan pada sosial media pribadi tersebut.

80% dari Reseller SR12 di Rejang Lebong, menggunakan *micro influencer* untuk diajak bekerja sama. Hal ini didasari oleh *influencer* yang memiliki *followers* berjumlah kisaran 10.000-100.000 umumnya mematok harga yang masih bisa dijangkau oleh para *client* yakni kisaran Rp50.000 – Rp150.000 untuk satu kali upload konten promosi. Selain itu, *influencer* yang masih berada pada tingkatan *micro influencer* ini mereka akan fokus pada kategori tertentu yang sesuai dengan kemampuan mereka. Jumlah *followers* yang cenderung terbatas, menyebabkan mereka memiliki komunikasi yang lebih intens dengan para pengikut mereka di Instagram.

Menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produk dianggap sebagai langkah yang sangat efektif untuk mendapatkan konsumen

dengan cepat, banyaknya *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer* tentu akan menjadi target pasar yang sangat luas sehingga produk yang dipromosikan akan cepat dikenal banyak orang.

Tujuan dari penggunaan jasa *influencer* muslim itu sendiri, selaras dengan tujuan dari kegiatan promosi yang umumnya dilakukan.

1. Memberikan informasi

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, bahwa seorang *influencer* harus mampu memberikan informasi kepada target pasar mengenai produk yang dipromosikan dengan sedetail mungkin, sehingga tidak muncul pertanyaan dari calon konsumen yang terkesan meragukan. Salah satunya dengan menyebutkan nomor BPOM, kehalalan produk, komposisi dan lain-lain yang diperlukan untuk meyakinkan konsumen.

2. Membujuk calon konsumen

Seorang *influencer* harus memiliki cara berkomunikasi yang bagus. Dalam hal penjualan gaya bahasa haruslah persuasif atau terkesan meyakinkan dan membujuk para *followers* untuk tertarik mencoba hingga berakhir kepada pembelian produk tersebut.

Dari kedua tujuan diatas, jelas sudah bahwa *influencer* sangat berperan penting bagi para *client* yang mengajak mereka bekerja sama. Dapat kita ketahui bahwa *influencer* ini memiliki peranan penting sebagai promotor khususnya sebagai *informer* dan *persuader*.

Fungsi *inflencer* sebagai *informer* dapat kita lihat setiap kali mereka melakukan *review* dengan produk yang diendorse. Biasanya, *influencer*

telah dibekali dengan berbagai catatan informasi penting yang wajib disampaikan terkait produk tersebut, mulai dari nama *brand*, komposisi dan terpenting keunggulan produk itu dibandingkan dengan produk yang lain.

Sebagai *persuader* atau pembujuk, para *influencer* tentu sudah memiliki trik tersendiri agar para pengikutnya tertarik untuk turut memakai produk yang sedang ia *review*. Kata-kata yang biasa digunakan oleh *influencer* ini dalam rangka membujuk calon konsumen diantaranya, “Jangan lupa kepo in instagramnya yaa, ada banyak diskon dan berbagai produk menarik yang tentunya bermanfaat banget buat kamu” .

2. Analisis Manfaat Penggunaan *Influencer* Muslim Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk SR12 Herbal Skincare

Promosi suatu produk tentu tidak terlepas dari adanya tujuan yang matang yang diharapkan akan tercapai. Apabila tujuan dari promosi tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tentulah akan memberikan dampak yang besar bagi para pemilik usaha ataupun *client* yang menggunakan jasa *influencer* muslim ini. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh para reseller SR12 di Rejang Lebong setelah menggunakan jasa *influencer* adalah sebagai berikut:

1. *Followers* di sosial media meningkat.

Pengikut di sosial media yang terus bertambah, tentu akan menjadi target pasar baru bagi pemilik usaha, sehingga cakupan target pasarnya menjadi lebih luas dari sebelumnya

2. Penjualan mengalami peningkatan yang mengakibatkan omset penjualan terus meningkat.

Hal penting bagi para penjual yang berstatus sebagai reseller adalah omset penjualan yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya, karena omset penjualan ini akan mempengaruhi komisi dan status kemitraan mereka di SR12.

3. Citra produk semakin baik karena direkomendasikan oleh *influencer*

Seorang *influencer* tertentu memiliki citra yang baik bagi para penggemarnya, sehingga para pengikut cenderung mengikuti gaya hidup mereka. Para *followers* cenderung menganggap bahwa tidak akan mungkin seorang *influencer* akan mempromosikan suatu produk yang tidak direkomendasikan, maka dari itu mereka akan berfikir bahwa produk ini adalah produk yang bagus.

4. Kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk semakin meningkat

Seperti yang telah dikatakan diatas, bahwa *influencer* memiliki peranan yang sangat kuat bagi para pengikutnya. Ketenaran yang dimiliki, menjadi alasan bahwa ketika ada produk yang mereka rekomendasikan, para *followers* akan cenderung yakin untuk mencoba hingga membeli produk tersebut.

3. Analisis Metode *Influencer* Muslim Dalam Mempromosikan Produk SR12 Herbal Skincare

Dalam mempromosikan produk yang di berikan oleh *client*, seorang *influencer* tentu akan melakukan yang terbaik, agar tidak

mengecewakan *customer* mereka. salah satu upaya yang dilakukan mereka adalah dengan cara memberikan *review* terbaik agar pesan dan informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik.

Influencer Rejang Lebong yang tergolong ke dalam *micro influencer* ini, masih memiliki intensitas komunikasi yang baik antara mereka dan pengikut, sehingga apapun yang mereka posting akan menjadi bahan perbincangan dikalangan para *followers*.

Memposting *review* via sosial media khususnya Instagram, tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kita ketahui bahwasanya, para reseller sr12 di rejang lebong ini memilih untuk mengambil opsi posting via *instastory* dibandingkan *feed*, dikarenakan biaya yang lebih murah dan *flexibel* bagi kalangan *small business owner*. Jika kita lihat lebih dalam, kita ketahui bahwa postingan yang di upload melalui *instastory* tentu tidak bertahan lama, dapat dikatakan terbatas waktu yang hanya dapat bertahan selama 24 Jam. Hal ini tentu tidak seefektif apabila di posting pada *feed* Instagram, yang tentu tidak mempunyai *limited* waktu kecuali postingan tersebut dihapus oleh pemilik akun pribadi.

Meski demikian, tidak dapat dipungkiri bahwasanya para pengikut dari *influencer* ini cenderung lebih ingin tahu segala aktifitas idola mereka melalui aktifitas sehari-hari yang mereka bagikan di *instastory*, yang tentu memberikan dampak pada postingan *endorsement* terhadap *viewers instastory* yang banyak.

Bagi para *small business*, memilih cara ini bisa dikatakan efektif mengingat *budget* dan hasil yang didapatkan sepadan, sehingga tidak akan menimbulkan kerugian yang besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *influencer* muslim dalam upaya peningkatan penjualan SR12 di Rejang Lebong berperan utama sebagai seorang promotor, khususnya sebagai *informer* dan juga *persuader*.
2. Manfaat menggunakan jasa dari *influencer* muslim dalam upaya peningkatan penjualan SR12 di Rejang Lebong, ada 4 yaitu:
 - a. *Followers* di sosial media meningkat.
 - b. Penjualan mengalami peningkatan yang mengakibatkan omset penjualan terus meningkat.
 - c. Citra produk semakin baik karena direkomendasikan oleh *influencer*
 - d. Kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk semakin meningkat
3. *Influencer* dalam mempromosikan produk dengan cara memberikan opsi sesuai *budget* yang dimiliki oleh pelanggan, *small business owner* yakni termasuk reseller SR12 Herbal biasanya memilih untuk menggunakan cara posting via *instastory* di akun pribadi sosial media *influencer* dengan memberikan *review* terbaik yang bisa menarik perhatian para calon konsumen sehingga berujung kepada pembelian.

B. Saran

1. Bagi reseller SR12 Herbal di Rejang Lebong, selanjutnya mungkin bisa bekerja sama dengan para *influencer* yang tidak hanya berdomisili di Rejang Lebong, namun juga daerah lain agar bisnisnya menjadi semakin besar.
2. Bagi *influencer* Rejang Lebong, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kinerja yang lebih baik lagi sehingga dapat sepenuhnya sesuai dengan eskpektasi yang diberikan oleh pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil dan penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda guna menemukan hal-hal baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya pada penggunaan *influencer* dalam membantu pengiklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad, Munawi. *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*. Jakarta: Depdiknas, 2003.
- Ameliah, Rizky. *Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup Dan E-Commerce*. Jakarta: Kemkominfo, 2018.
- Arfan. *Kode Etik Dan Peraturan Kemitraan*. Bogor: SR12 Perkasa, 2021.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Henry, Faizal. *Ekonomi Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Joorie, Ruru. *Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon*. 4 (2018): 048.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Made Arini Anindar Putrid. *Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand*. Bali: Semnas Sendiakala, 2019.
- Ruslan. *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Soejono dan Abdurrahman. *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran Dan Penerapan*. Jakarta. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Surya. *Belajar Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Wijaya, Satria Wijaya. *Great Influencer*. Yogyakarta: Solusi Mitra Media, 2018.
- Yuyus. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Prenada, 2017.

Jurnal

Hariyanti, Novi Tri. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)* 15 (2018): 1.

Made Resta Handika, Agus Fredy Maraadona. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Sosial Media Instagram.* 4 (2018).

Mandjusri., Alma. *Pemahaman Praktis Startegi Influencer Promosi Pariwisata.* 2 (2018).

Panjaitan, Poppy. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Mileneal.* Universitas Brawijaya 48 (2017): 1.

Putlia, Gace. *Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk.* Jakarta Utara: UBM, 2018.

Artikel

Arifia, Intang. *Endorsment Di Kalangan Influencer Sosial Media.* UNAIR News. 2020.