



UNIVERSITAS INTERNASIONAL  
SEMEN INDONESIA

**SKRIPSI – MG12SK46**

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS MENGGUNAKAN *INFLUENCER*  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM SWEETDRIPS.ID  
(DITINJAU DARI TEORI AISAS)**

**Oleh:  
MOCHAMAD ILHAM SYARIFUDIN  
NIM: 1011810056**

**DOSEN PEMBIMBING  
MARISYA MAHDIA KHOIRINA, S.M., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA  
TAHUN 2022**



UNIVERSITAS INTERNASIONAL  
SEMEN INDONESIA

**SKRIPSI – MG12SK46**

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS MENGGUNAKAN *INFLUENCER*  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM SWEETDRIPS.ID  
(DITINJAU DARI TEORI AISAS)**

**Oleh:  
MOCHAMAD ILHAM SYARIFUDIN  
NIM: 1011810012**

**DOSEN PEMBIMBING  
MARISYA MAHDIA KHOIRINA, S.M., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA  
TAHUN 2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI PEMASARAN BISNIS MENGGUNAKAN**  
**INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM**  
**SWEETDRIPS.ID (DITINJAU DARI TEORI AISAS)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M)  
Pada  
Program Studi S-1 Jurusan Manajemen  
Universitas Internasional Semen Indonesia

Oleh:

**MOCHAMAD ILHAM SYARIFUDIN**

NIM 1011810056

**DEWAN PENGUJI**

1. **Alfina, S.M., M.M.**  
NIP. 9017255

Penguji 1

()

2. **Lisa Risfana Sari, S.Si., M.Si**  
NIP. 9218272

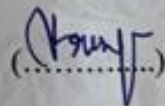
Penguji 2

()

Disetujui oleh Pembimbing Skripsi

1. **Marisya Mahdia Khoirina, S.E., M.M.**  
NIP. 8916198

Pembimbing

()

Gresik, 15 Juli 2022

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Internasional Semen Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

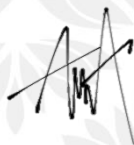
Nama : Mochamad Ilham Syarifudin  
NIM : 1011810056  
Departemen : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Semen Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan *Influencer* Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.id (Ditinjau Dari Teori AISAS)**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Internasional Semen Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Gresik  
Pada : 15 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Mochamad Ilham Sayrifudin)



## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**



**Nama : Mochamad Ilham Syarifudin**

**NIM : 10118100156**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 15 Juli 2022**

# **STRATEGI PEMASARAN BISNIS MENGGUNAKAN INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM SWEETDRIPS.ID (DITINJAU DARI TEORI AISAS)**

Nama : Mochamad Ilham Syarifudin  
NIM : 1011810056  
Dosen Pembimbing : Marisyah Mahdia Khoirina, S.M., M.M.

## **ABSTRAK**

Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Media Sosial Instagram melalui bantuan seorang *Influencer* dalam menyelesaikan permasalahan pada UMKM *sweetdrrips.id* merupakan topik dalam penelitian ini yang dimana penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 5 orang (1 owner, 1 *influencer* dan 3 konsumen). Sampel yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara interview (wawancara). Penelitian ini menerapkan kemajuan zaman yang mengedepankan teknologi yang menggeser dari sistem pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang menggunakan berbagai platform, salah satu platform yang sering digunakan yaitu media sosial instagram dengan bantuan seorang *Influencer* media sosial instagram. Pada era digital marketing saat ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital membawa banyak dampak positif bagi pelaku usaha seperti konsumen saat ini lebih condong menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran dan dapat berdampak positif pada kemajuan usaha.

**Kata kunci: Media Sosial, Instagram Marketing, *Influencer*, Teori AISAS**



# **BUSINESS MARKETING STRATEGY USING *INFLUENCER* ON INSTAGRAM UMKM SWEETDRIPS.ID (VIEWED FROM AISAS THEORY)**

*Student Name* : Mochamad Ilham Syarifudin  
*Student Identity Number* : 1011810056  
*Guidance lecturer* : Marisyah Mahdia Khoirina, S.M., M.M.

## **ABSTRACT**

*Business Marketing Strategy Using Instagram Social Media through the help of an Influencer in solving problems in MSMEs sweetdrrips.id is the topic of this research, where this research uses a qualitative descriptive type of research. The number of informants in this study amounted to 5 people (1 owner, 1 influencer and 3 consumers). The sample used using purposive sampling technique. The data collection technique used is by way of interviews (interviews). This research applies the advancement of the times that puts forward technology that shifts from conventional marketing systems to digital marketing that uses various platforms, one of the platforms that is often used is Instagram social media with the help of an Instagram social media influencer. In the current era of digital marketing, it can be concluded that digital marketing strategies bring many positive impacts for business actors such as consumers today are more inclined to use social media, business actors can reduce marketing costs and can have a positive impact on business progress.*

***Keywords: Social Media, Marketing Instagram, Influencer, AISAS Theory***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.id (Ditinjau Dari Teori AISAS)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka sebagai salah satu pemenuhan syarat penulis untuk menyelesaikan pendidikannya serta mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Internasional Semen Indonesia.

Penulis telah melalui perjalanan serta banyak rintangan saat menyusun skripsi ini, berdoa dan berusaha telah dilakukan penulis dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi di masa pandemi saat ini. Berkat kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan penulis menyadari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan yang lainnya sangat membantu penulis yang merasa kesulitan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, dengan setulus hati saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Ta Ta'ala telah memberikan restu, kelancaran serta kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu
2. Kedua orang tua penulis, Ayah Syarifudin dan Ibu Syamsiah yang telah memberikan dukungan berupa doa restu, moril dan juga finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Aditya Wardhana, S.T., M.Sm. Selaku Kepala Departemen Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia yang telah sabar membimbing seluruh mahasiswa angkatan 2018 dengan maksimal tanpa kenal waktu dan lelah



4. Ibu Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, inspirasi, ilmu dan pengorbanan waktu dalam memberikan bimbingan dan koreksi kepada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi
5. Ibu Alfina , S.M., M.M. Dan Ibu Lisa Risfana Sari, S.Si., M.Si Selaku penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi kepada penulis selama penyusunan skripsi
6. Seluruh dosen Departemen Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu kepada penulis selama masa studi perkuliahan.
7. Teman-teman angkatan Universitas Internasional Semen Indonesia 2015 hingga 2020 khususnya angkatan 2018 Program Studi Manajemen yang telah bersama-sama dari awal ospek hingga sekarang berjuang untuk menyelesaikan skripsi agar dapat wisuda bersama
8. Rekan-rekan mahasiswa UISI angkatan 2015 hingga angkatan 2020 atas dukungannya dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini
9. Teman-teman dari Gresik yang membantu memberikan semangat dan menemani penulis ketika mulai bosan
10. Para Informan yang telah meluangkan waktu harga mereka untuk bersedia di wawancara dan memberikan informasi kepada penulis

Akhir kata, saya berharap Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Penulis menyadari bahwa penelitian yang penulis lakukan masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat membuka pemberian masukan dan saran guna menyempurnakan penelitian ini.

Gresik, 15 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PU</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2</b> .....	9
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran Digital Media Sosial .....	9
2.1.2 Pemasaran Digital Media Sosial .....	9
2.1.3 Jenis Pemasaran Digital .....	9
2.2 UMKM.....	10
2.2.1 Kriteria UMKM.....	10
2.2.1 Kriteria UMKM.....	11
2.3 Konsep AISAS.....	11



2.4 Media Sosial .....	13
2.4.1 Pengertian .....	13
2.4.2 Jenis Media Sosial .....	13
2.5 Influencer.....	14
2.5.1 Pengertian .....	14
2.5.2 Fungsi.....	14
2.6 Penelitian Terdahulu.....	14
2.7 Kerangka Berpikir .....	15
<b>BAB 3 .....</b>	<b>16</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Prosedur Penelitian.....	17
3.2.1 Jenis Data.....	17
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
3.3 Informan Penelitian .....	19
3.4 Teknik Analisis Data .....	19
3.4.2 Penyajian Data .....	20
3.4.3 Pengambilan Kesimpulan dan Saran .....	20
3.5 Pengujian Data .....	20
3.5.1 Triangulasi .....	20
3.6 Tahapan Penelitian .....	21
3.6.1 Tahap Pra Penelitian .....	22
3.6.2 Tahap Lapangan.....	22
3.6.3 Tahap Analisis Data.....	22
3.6.4 Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran .....	22

3.6.5 Tahap Pengumpulan Data .....	23
<b>BAB 4</b> .....	24
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	25
4.1.1 Profil UMKM.....	25
4.1.2 Histori penerapan pemasaran UMKM Sweetdrips.id dua Tahun Terakhir .....	25
4.2 Profil Informan .....	25
4.3 Pengumpulan Data .....	27
4.4 Pengelolaan Data dan Analisis Data .....	28
4.4.1 Transkrip Data.....	28
4.5 Triangulasi .....	28
4.5.1 Triangulasi Teknik .....	28
4.6 Pembahasan .....	29
4.6.1 Hasil Efektivitas Penerapan Pemasaran Digital Marketing Menggunakan Influencer Media Sosial Instagram Pada UMKM Sweetdrips.id .....	35
<b>BAB 5</b> .....	37
<b>PENUTUP</b> .....	37
5.1 Kesimpulan .....	37
5.2 Saran .....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	39
<b>LAMPIRAN</b> .....	39



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	19



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Sweetdrips.id.....	4
Gambar 1.2 Data Pengikut Instagram Sweetdrips.id.....	4
Gambar 1.3 Data Interaksi Instagram Sweetdrip.id .....	5
Gambar 1.4 Postingan Influencer @Hendihabsyi .....	5
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Gambar 3.1 Pengambilan Kesimpulan dan Saran .....	20
Gambar 4.1 Attention .....	30
Gambar 4.2 Interest .....	31
Gambar 4.3 Search .....	32
Gambar 4.4 Action .....	34
Gambar 4.5 Share .....	35
Gambar 4.6 Jumlah Followers Sweetdrips.id.....	35
Gambar 4.7 Data Penjualan Sweetdrips.id.....	36





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi saat ini tidak hanya membuat pelaku usaha lebih muda dalam menjalankan dan memajukan usaha yang dimiliki akan tetapi membawa masalah yang cukup serius yaitu suatu persaingan yang lebih ketat antar pelaku usaha. Untuk mengatasi permasalahan persaingan yang ketat, diperlukanya *competitive advantage* (kemampuan bersaing) terhadap setiap pelaku usaha untuk dapat terus mengembangkan usahanya. *Competitive advantage* (kemampuan bersaing) dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini tersedia (Badan Litbang SDM Kominfo).

Kemajuan teknologi sangatlah cepat, hampir seluruh daerah dan masyarakat Indonesia kini terhubung dengan internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh detik.com yang menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 175.4 juta pengguna aktif media sosial dari 272,1 juta populasi Indonesia yang berarti 64% dari populasi Indonesia menggunakan internet. Data ini menjelaskan bahwa ada kenaikan sekitar 15,4 juta populasi yang tahun 2020 pengguna aktif internet di Indonesia hanya mencapai 160 juta pengguna aktif. Dengan data tersebut dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran media sosial dengan menekan biaya pemasaran namun dengan pencapaian luar biasa (Badan Pusat Statistik – 2021).

Dengan adanya teknologi ini tentu membuat para pelaku usaha memandang bahwa jarak bukan lagi sebagai penghalang, tidak seperti sistem konvensional yang terdahulu yang dimana sistemnya sangat ribet dan memerlukan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan sistem digital marketing saat ini. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam, seperti menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna

dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, TikTok dan Instagram, dan lain-lain (Chamdan Purnama –academia.edu).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dikarenakan merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga saat ini memiliki fitur bernama *snapgram* yang merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke Instagram, secara tidak langsung pengguna Instagram dapat mempromosikan apa yang mereka posting pada *snapgram*. Seiring berjalannya waktu membuat orang menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Dengan ini para pelaku usaha harus tahu bagaimana untuk memulai menggunakan Instagram sebagai media marketing (Liputan6.com).

Banyak pelaku usaha menggunakan *Influencer* dalam Instagram marketing. *Influencer* merupakan seorang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangannya, nasehat dan pendapat seorang *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat berdampak citra dan produk suatu brand. Karena *influencer* tersebut dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* memposting suatu brand endorse-nya. Dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap waktu melalui media sosial maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

UMKM di Kabupaten Gresik semakin banyak bermunculan terutama dibidang kuliner lebih tepatnya makanan cepat saji. Dalam penelitian ini mengambil salah satu UMKM di Kabupaten Gresik yaitu Sweetdrips.id yang bergerak dibidang kuliner makanan cepat saji. Sweetdrips.id ini merupakan UMKM berdiri di tahun 2021 di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat yang sudah lama terjadi di Kabupaten Gresik. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan interview awal dengan owner, dan menurut owner efektifitas penggunaan *influencer* terjadi ketika peningkatan jumlah followers sebanyak 100 followers dan kenaikan tingkat interaktif dengan followers menjadi dua kalilipat



dari sebelumnya pada media sosial instagram Sweetdrips.id dan peningkatan penjualan produk minimal 20% dari sebelumnya saat menggunakan jasa *influencer*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan konsep AISAS sebagai alat untuk menganalisis strategi digital marketing menggunakan *influencer* pada UMKM. AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengukur efektivitas iklan/promosi di media online.

1. *Attention*

Pada penelitian ini melihat bagaimana konsumen mengetahui keberadaan brand yang mempromosikan produk yang ditawarkan pada media sosial Instagram.

2. *Interest*

Pada penelitian ini menilai apakah setelah melihat atau mengetahui tentang iklan/ promosi yang ditawarkan oleh brand, konsumen memiliki minat atau keingintahuan yang lebih akan produk yang ditawarkan.

3. *Search*

Yang dimaksudkan yaitu mengetahui apakah konsumen akan melakukan pencarian informasi berkelanjutan mengenai produk sweetdrips.id yang ditawarkan oleh *influencer* instagram melalui mesin pencari (Google, Bing, Yahoo Search,dll) diluar media sosial Instagram.

4. *Action*

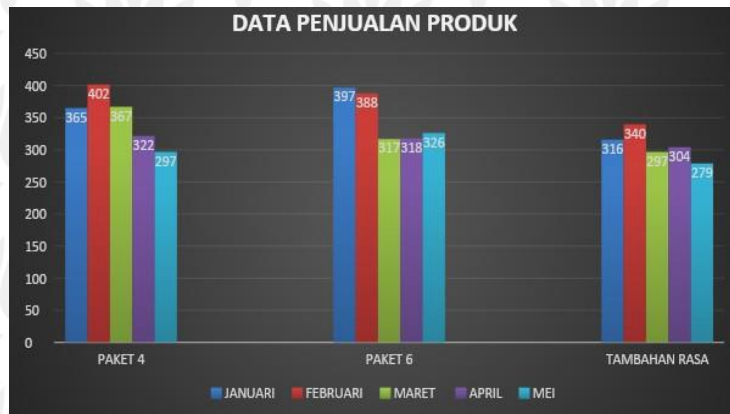
Melihat apakah konsumen setelah melakukan proses pencarian informasi tentang brand, apakah konsumen tertarik terhadap produk yang di iklan kan oleh *influencer* dan mengambil tindakan membeli produk tersebut.

5. *Share*

Setelah melakukan proses pembelian produk, dalam penelitian ini juga mengetahui, bagaimana pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk yang diiklankan oleh *influencer* yang digunakan sweetdrips.id. Selain itu, akan diketahui juga apakah konsumen melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi konsumen dengan keseluruhan proses, baik iklan, brand serta pembelian.

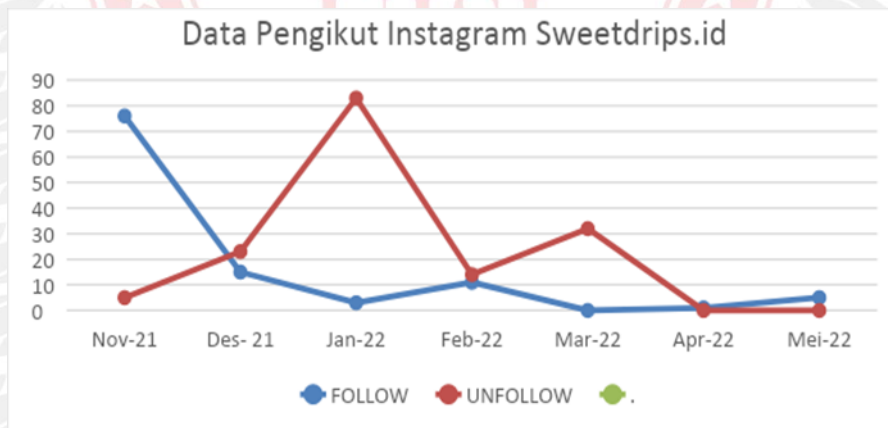
Berdasarkan wawancara singkat dengan owner sweetdrip.id yang menyatakan bahwa telah melakukan usaha pemasaran menggunakan media sosial instagram namun mengalami kesulitan yang di antara lain :

1. Penjualan produk dalam lima bulan terakhir tidak menunjukkan grafik yang kurang baik seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Sweetdrips.id**

2. Jumlah Pengikut pada sosial media instagram sweetdrips.id dalam lima bulan terakhir terlihat tidak menunjukkan angka yang baik, bahkan cenderung menurun:



**Gambar 1.2 Data Pengikut Instagram Sweetdrips.id**

3. Domisili pengikut instagram sweetdrips.id kebanyakan berada diluar Kab Gresik, seperti Kabupaten Lamongan, Kabupaten Tuban, Kota Surabaya dan lain sebagainya, serta akun yang berinteraksi lebih condong diluar pengikut instagram seperti data di bawah ini :





**Gambar 1.3 Data Interaksi Instagram Sweetdrip.id**

Adapun beberapa usaha yang telah dilakukan oleh owner dari sweetdrips.id untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara menerapkan strategi pemasaran digital salah satunya menggunakan jasa *Influencer* sosial media instagram yaitu @hendihabsyi pada tanggal 07 November 2021, yang dimana hendihabsyi merupakan sosok *influencer* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat di kota gresik dan juga sering memasarkan brand-brand yang berasal dari kota gresik terutama produk makanan. Hendihabsyi selain dikenal sebagai seorang *Influencer* juga merupakan Duta Batik Jawa Timur dan wakil 1 Cak Gresik.



**Gambar 1.4 Postingan Influencer @Hendihabsyi**

Dari Latar belakang diatas dan berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu maka hal inilah menjadi alasan penulis melakukan penelitian pada UMKM Sweetdrips.id dengan judul “(Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan *Influencer* Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.id (Ditinjau Dari Teori AISAS)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini merupakan perumusan masalah yang didapatkan yaitu “Bagaimana strategi pemasaran menggunakan *influencer* pada media sosial instagram pada UMKM sweetdrips.id yang dilihat menggunakan teori AISAS ?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran menggunakan *influencer* pada media sosial instagram pada UMKM sweetdrips.id yang dilihat menggunakan teori AISAS.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam proses penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Secara Akademisi**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam pembelajaran teori maupun penerapan praktik.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan

#### **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian dapat digunakan oleh UMKM Sweetdrips.id Untuk mengimplementasikan strategi digital marketing sosial media instagram untuk memajukan UMKM Sweetdrips.id.



### 3. Bagi Penulis

Merupakan suatu kesempatan yang didapatkan oleh penulis untuk mengimplementasikan hasil studi yang di dapatkan selama perkuliahan untuk diterapkan secara langsung dalam kehidupan nyata khususnya bidang manajemen pemasaran.



(Halaman Sengaja Dikosongkan)





## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran Digital Media Sosial**

Strategi digital marketing media sosial menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah strategi marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial

Kotler & Armstrong (2006, p521), strategi pemasaran digital media sosial merupakan bagian dari strategi e-commerce yaitu, perusahaan untuk berkomunikasi, promosi, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran online adalah aplikasi yang berjalan secara online untuk membantu proses pemesanan perusahaan

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya strategi pemasaran digital media sosial marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen.

##### **2.1.2 Pemasaran Digital Media Sosial**

Menurut Tsitsi (2013 ) *social media marketing* sosial media adalah sistem yang memungkinkan pemasar digital menggunakan platform sosial media dan dapat langsung terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang- orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

##### **2.1.3 Jenis Pemasaran Digital**

Dalam perkembangan teknologi pemasaran digital, terdapat beberapa jenis pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh suatu usaha, antara lain:

1. *Search Engine Marketing*
2. *Social Media Marketing*
3. *Email Marketing*
4. *Content Marketing*
5. *Digital Advertaising*

## **2.2 UMKM**

Menurut M. Kwartono UMKM adalah punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. Menurut UU No.20 Tahun 2008 UMKM adalah Usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

### **2.2.1 Kriteria UMKM**

Kriteria UMKM menurut UU No,20 tahun 2008 Bab IV Pasal 6 yaitu :

1. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp. 300.000.000 ( tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)



dan paling paling pajak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

### **2.2.1 Kriteria UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah saat ini memiliki berbagai macam bidang, salah satunya adalah bidang kuliner, bidang kuliner saat ini sangat banyak berkembang di Indonesia karena pangsa pasar yang cukup menjanjikan dikarenakan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

### **2.3 Konsep AISAS**

Menurut Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe (2012), konsep AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau memberikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Attention**

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran (size untuk media cetak atau durasi air time untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi.

## 2. *Interest*

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

## 3. *Search*

*Search* merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya mesin pencari, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine. Product review, tulisan di blogs, website-website lain, milist, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di mesin pencari, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan.

## 4. *Action*

*Action* adalah tindakan konsumen, pada tahap ini the real experience tercipta, Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel, transaksi, delivery, konsumsi, hingga after sales service merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

## 5. *Share*

*Share* adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh search engine.

Melalui konsep AISAS ini, perusahaan melihat bahwa consumer sebagai orang yang aktif, yang dapat melakukan pencarian akan informasi dan membagikan informasi yang sudah didapat kepada orang lain. Aktif dari konsep ini diwakilkan dengan adanya 2 fase, yaitu Search dan Share sebagai tahap akhir. Action adalah ketika konsumen menaruh minat pada produk, layanan atau iklan yang dilihat dan diharapkan untuk melakukan tindakan seperti pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai tahap akhir, yaitu share, diharapkan setelah melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, seseorang akan berbagi.



## **2.4 Media Sosial**

### **2.4.1 Pengertian**

Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium( fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) – Media sosial adalah secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Mark Hopkins mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi publik.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial ( 2016 ; 15 ), “ Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

### **2.4.2 Jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki berbagai macam jenis platform dengan berbagai fungsi yang berbeda dan memiliki karakteristik bermacam-macam, yang di antaranya yaitu:

## 1. Facebook

Wati dan Rizky (2009) facebook merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi

## 2. Instagram

Kaplan & Haenlein (20014:26) Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*.

## 2.5 Influencer

### 2.5.1 Pengertian

Hariyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau pengikutnya.

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak mereka dan mereka punya pengaruh yang dan lain sebagainya

### 2.5.2 Fungsi

Manfaat seorang *influencer* suatu *brand viral* melalui *review*, *giveaway* dan memunculkan nama brand untuk membuatmu semakin dikenal.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Dalam penelitian ini mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi antara lain :

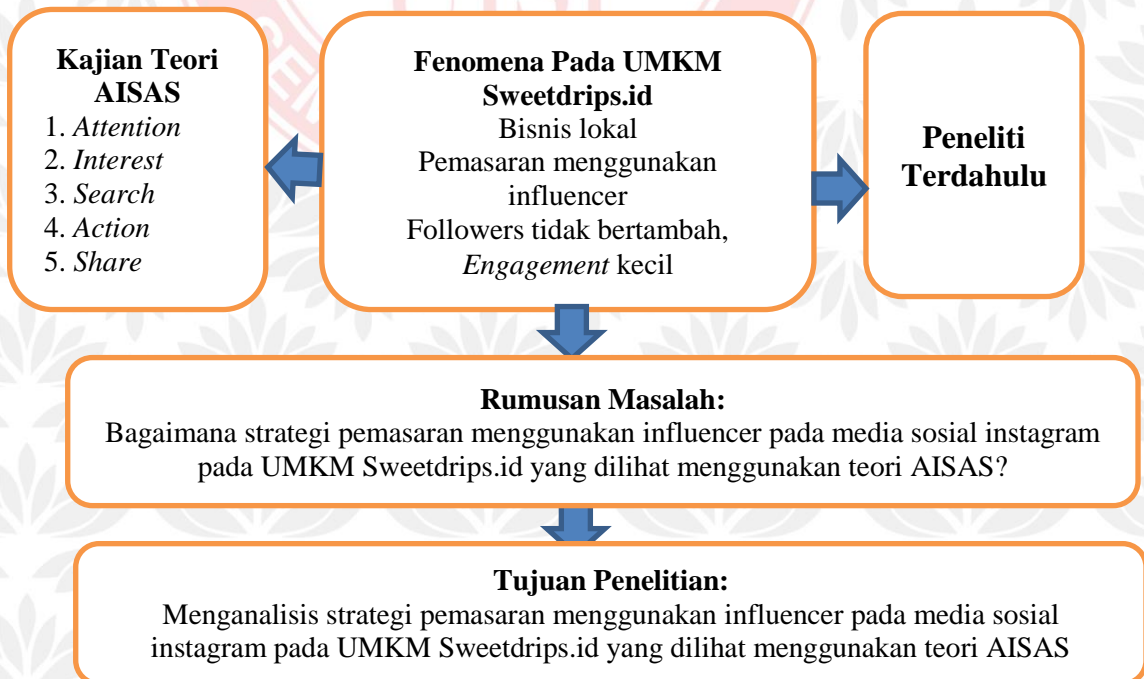


**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti
1	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram	Made Rest Handika & Gede Sri Darma (Handika, 2018)
2	Social Media Marketing Used by Small Retail Businesses	Rochelle Shivon Jordan (Jordan, 2018)
3	The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty	Yusuf Bilgin (Bilgin, 2018)
4	Strategi Pemasaran Digital Social Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Indonesia	Eko Aldianto (Aldianto, 2020)

**2.7 Kerangka Berpikir**

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran bisnis menggunakan influencer media sosial terhadap UMKM Sweetdrips.id, maka dari ini di susunlah kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu**

(Halaman Sengaja Dikosongkan)





## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung mencari sebuah makna dari data yang didapatkan dari hasil sebuah penelitian. Menurut sugiyono (2014) mengatakan bahwa metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alami (natural setting).

Salah satu dari jenis pendekatan yang dikemukakan oleh cresswell dalam sugiyono (2014) adalah studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkapkan dapat terselesaikan.

#### **3.2 Prosedur Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan selama penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau di lapangan. Data primer yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu seperti, data data faktual yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan dan diolah langsung oleh peneliti, serta data-data lain yang diperoleh secara langsung yang terkait dengan penelitian tersebut.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yakni melalui sumber lain yang sudah ada. Data sekunder yang dimaksudkan dalam penelitian ini seperti jurnal- jurnal ilmiah, buku-buku

terkait, skripsi atau penelitian penelitian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya.

### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Studi lapangan**

Adalah suatu teknik penelitian dimana peneliti langsung terjun ke tempat penelitian, adapun teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Metode observasi adalah suatu metode yang digunakan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Jadi observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra disertai dengan pencatatan secara rinci terhadap objek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi fisik, letak geografis, sarana dan prasarana, untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing UMKM Sweetdrips.id.

##### **b. Interview**

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara atau tanya jawab. Menurut Sutrisno Hadi bahwa, Metode interview adalah suatu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian. Dalam memperoleh data dari interview, peneliti memfokuskan kepada pemilik dan konaumen Sweetdrips.id.

#### **2. Studi pustaka**

Studi ini dilakukan dengan mempelajari buku-buku kepustakaan (textbook), majalah-majalah dan jurnal-jurnal hasil penelitian. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dipelajari, di analisis dan dibandingkan dengan teori-



teori yang lain namun berkaitan dengan fokus pembahasan.

### 3.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi perusahaan pada dasarnya sangat mempengaruhi dan merupakan persoalan yang harus dipikirkan oleh para pendiri perusahaan. Pemilihan letak atau lokasi harus didasari oleh pertimbangan- pertimbangan yang tepat dan jelas, karena hal itu sangat berpengaruh terhadap kelancaran jalannya proses produksi, serta perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Sweetdrips.id ini berlokasi di Jl. Jawa No.86, Karanggondang, Yosowilangun , Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur, 61151.

### 3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 5 informan yang terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang Influencer dan 3 orang Konsumen serta mendapat informasi dari studi literatur.

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No	Nama	Keterangan
1	Muhammad. Dannu Dermawan	Pemilik
2	Hendi Habsyi	Influencer
3	Achamad Saiputra Dwi Fendra Fani	Konsumen & followers instagram sweetdrips.id
4	Muhammad Jerry Fernando Four	Konsumen & followers instagram sweetdrips.id
5	Reza Septia Rezky	Konsumen & followers instagram sweetdrips.id

### 3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis interaktif dari pendapat teknik analisis atas empat komponen proses analisis, yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### 3.4.1 Reduksi Data

Data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul

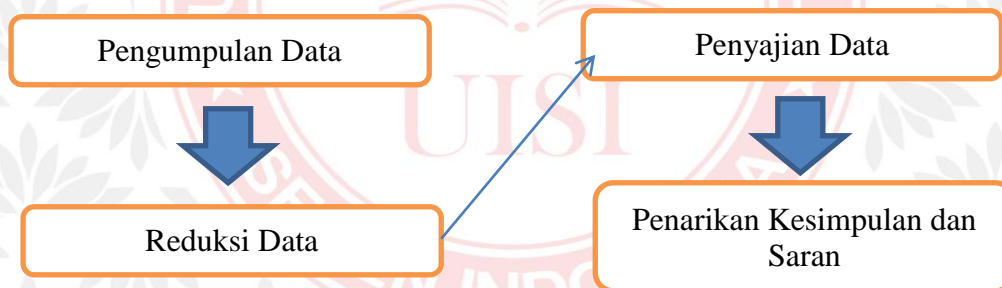
dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan untuk lebih mempertajam, mempertegas, menyingkat, membuang bagian yang tidak diperlukan, dan mengatur data agar dapat ditarik kesimpulan secara tepat.

### 3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Banyaknya data yang diperoleh menyulitkan peneliti dalam melihat gambaran hasil penelitian maupun proses pengambilan kesimpulan.

### 3.4.3 Pengambilan Kesimpulan dan Saran

Terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna keteraturan pola-pola, kejelasan, alur sebab akibat atau proposisi.



**Gambar 3.1 Pengambilan Kesimpulan dan Saran**

### 3.5 Pengujian Data

Pengujian data digunakan dalam penelitian ini guna untuk memastikan bahwa seluruh instrumen pengukuran (Interview dan Observasi) relevandan layak untuk digunakan. Adapun pengujian data yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu:

#### 3.5.1 Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber



dengan cara , dan berbagai waktu. Dengan demikian terhadap triangulasi sumber, triangulasi teknis pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda dan melihat perbandingan antara 1 hasil dengan hasil lainnya.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah menggunakan pengumpulan data yang berbeda beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

#### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu menggunakan lebih dari satu informan dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti memperoleh data mengenai fokus penelitian dengan mewawancarai pemilik, influencer dan tiga peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu teknik wawancara dan observasi untuk menggali data tentang strategi pemasaran bisnis yang dilakukan UMKM [sweetdrips.id](http://sweetdrips.id).

### **3.6 Tahapan Penelitian**

Tahap penelitian kualitatif menurut Moleong (PT:Remaja Rosdakarya, 2014) terdiri dari empat tahapan, yaitu: tahap pra lapangan, tahap lapangan, tahap analisis data dan penarikan kesimpulan dan saran.

### **3.6.1 Tahap Pra Penelitian**

Pada tahap pra lapangan ini, peneliti melakukan beberapa langkah untuk mempersiapkan penelitian. Adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menyusun rancangan penelitian, yaitu latar belakang diadakannya penelitian, fokus penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan analisis data.
2. Menentukan objek penelitian
3. Konsultasi dengan dosen pembimbing
4. Menyusun instrumen interview
5. Menentukan informan

### **3.6.2 Tahap Lapangan**

Adapun langkah yang dilakukan oleh peneliti pada tahap lapangan ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan observasi langsung ke lokasi usaha yang sementara dijalankan perusahaan.
2. Mengecek data-data UMKM yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Melaksanakan pengumpulan data dengan melakukan interview dengan karyawan dan konsumen.

### **3.6.3 Tahap Analisis Data**

Analisis data adalah sebuah proses pemeriksaan, pembersihan, transformasi dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan.

### **3.6.4 Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran**

Setelah melakukan penelitian dan menemukan sebuah hasil, maka proses selanjutnya menarik sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan inti dari penelitian dan mengungkapkan saran terhadap hasil dari penelitian.



### **3.6.5 Tahap Pengumpulan Data**

Data dan informasi diperoleh yang telah didapatkan dari para informan dengan cara wawancara dan observasi disatukan dalam sebuah catatan penelitian yang didalamnya terdapat dua aspek yaitu catatan deskripsi yang merupakan catatan alami yang berisi tentang apa yang didengar, dialami, dicatat, dilihat, dirasakan tanpa ada tanggapan dari peneliti terhadap fenomena yang terjadi. Kedua adalah catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan pesan, komentar dan tafsiran peneliti tentang fenomena yang dihadapinya, catatan ini didapatkan dari hasil wawancara.



**(Halaman Sengaja Dikosongkan)**





## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil UMKM**

Swetdripd.id adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan cepat saji yaitu Croffle. Sweetdrips.id berdiri pada tahun 2020 yang dimulai dari seorang anak muda bernama Muhammad Dannu Dermawan yang melihat semakin banyaknya bisnis kuliner cepat saji yang lagi hits dan berkembang di tengah masyarakat, dan pada akhirnya Mas Dannu Dermawan memilih membuka croffle dan merintis dari awal di tengah persaingan penjualan UMKM lainnya yang berada di Kabupaten Gresik. Untuk penamaan brand sweetdrips.id berasal dari jenis produk croffle yang merupakan makanan manis dan lembut yang dipadukan dengan berbagai varian rasa.

##### **4.1.2 Histori penerapan pemasaran UMKM Sweetdrips.id dua Tahun Terakhir**

Sweetdrips.id merupakan UMKM kuliner yang berdiri pada tahun 2020, selama berdiri dari awal hingga saat ini sweetdrips.id melakukan teknik pemasaran yang konvensional seperti pemasangan banner pada booth jualan dan sebagainya, dan hanya pernah melakukan pemasaran secara digital hanya sebanyak tiga kali yaitu melalui media sosial instagram yang dimana menggunakan jasa influencer, dan menggunakan satu orang influencer saja selama ini dan hanya sekedar pemasaran biasa tanpa menggunakan sebuah teknis digital *marketing*.

#### **4.2 Profil Informan**

Penelitian kualitatif kebanyakan menggunakan informan sebagai sumber data dalam menggali informasi dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan 5 informan yaitu 1 owner, 1 influencer dan 3 orang konsumen sekaligus followers instagram sweetdrip.id.

### **1. Muhammad Dannu Dermawan**

Muhammad dannu dermawan merupakan pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bernama Sweetdrips.id berawal dari kecintaannya dannu terhadap kuliner yang beragam dan pada saat itu mencoba croffle di salah satu cafe daerah banyuwangi akhirnya dannu mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis croffle di kotanya sendiri yaitu di Gresik, Dannu sendiri melihat peluang ini karena di Gresik waktu itu masih cukup terbelang jarang yang menjual croffle dan diberi nama Sweetdrips.id, Dannu membuat outlet croffle Sweetdrips.id sejak 2021 berlokasi di Jl. Jawa No.86, Karanggondang, Yosowilangun , Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur, 61151

### **2. Hendi Habsyi**

Hendi merupakan Influencer sosial media instagram yaitu @hendihabsyi pada tanggal 07 November 2021, yang dimana hendihabsyi merupakan sosok influencer yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat di kota gresik dan juga sering memasarkan brand-brand yang berasal dari kota gresik terutama produk makanan, hendi sendiri baru mengetahui sweetdrips.id dari instagram ketika di dm langsung oleh akun sweetdrips yang ingin menggunakan jasa promosinya. Hendihabsyi selain dikenal sebagai seorang Influencer juga merupakan Duta Batik Jawa Timur dan wakil 1 Cak Gresik

### **3. Achmad Saiputra Dwi Fendra Fani**

Fendra merupakan konsumen lama sweetdrips.id, fendra sendiri mengetahui sweetdrips dari akun instagram kulinergresik yang mempromosikan grand opening sweetdrips.id yang berada di Jl. Jawa GKB. Selain itu fendra merupakan konsumen yang sering membeli croffle di sweetdrips.id hingga sekarang. Hingga saat ini fendra pun terbelang puas dengan layanan dan produk yang disajikan oleh sweetdrips.id.

### **4. Muhammad Jerry Fernando Four**

Jerry merupakan konsumen yang mengetahui sweetdrips.id dari salah satu influencer yang bernama @hendihabsyi. Jerry telah membeli produk sweetdrips.id sebanyak 2 kali, Menurut Jerry Sweetdrips.id merasa puas karena harga yang



diberikan cukup terjangkau dan rasanya juga enak.

### **5. Reza Septia Rezky**

Reza merupakan konsumen [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id), awal mula Reza mengetahui [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) dari salah satu akun sosial media temannya melalui snapgram dan yang akhirnya penasaran lalu membeli croffle dari [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id). Selain itu menurut Reza terbilang cukup puas meskipun sedikit merasa kalau topping yang disajikan terlalu manis.

### **4.3 Pengumpulan Data**

Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam dan tidak bisa diukur dengan angka, seperti fenomena sosial atau pengkajian organisasi. Data-data kualitatif yang diteliti umumnya berupa observasi, hasil wawancara, studi lapangan hingga studi literatur. Dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data yang diperlukan selama penelitian

#### **a. Observasi**

Peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi tempat usaha dari [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id), peneliti mengunjungi tempat usaha [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) sebanyak duakali yaitu saat penelitian dimulai dan saat [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) menggunakan jasa dari influencer.

Dari observasi yang dilakukan saat pertama kali, peneliti menemukan bahwa konsumen [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) kebanyakan mengetahui [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) dari teman keteman [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) lama dari [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) telah menggunakan influencer sebagai strategi dalam memasarkan informasi produk dari [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id), peneliti menemukan adanya sedikit perubahan asal dari konsumen dimana, adanya tambahan beberapa konsumen baru yang mengetahui [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) dari sosial media instagram influencer @hendihabsyi.

#### **b. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini berfokus pada konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). dimana konsep tersebut digunakan untuk

menganalisa strategi pemasaran, dalam proses wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode bertemu langsung, via google meet dan via chat whatsapp.

#### **4.4 Pengelolaan Data dan Analisis Data**

##### **4.4.1 Transkrip Data**

Tahap pertama penelitian adalah menggunakan transkrip data dalam bentuk audio rekaman hasil wawancara mendalam kepada informan yang kemudian telah diubah menjadi tulisan atau transkrip verbatim yang telah disampaikan oleh informan. Misalnya bahasa daerah, istilah, dan lain sebagainya dengan tidak mengabaikan bahasa nonverbal. Transkrip ini dibuat agar tidak bias.

##### **4.5 Triangulasi**

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik. Informan narasumber adalah Setelah melakukan proses wawancara kepada informan dalam penelitian ini yang terdiri dari 5 orang informan, selanjutnya dilakukan triangulasi berdasarkan konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

###### **4.5.1 Triangulasi Teknik**

###### **1. Attention**

Dari observasi yang dilakukan ditemukan bahwa perhatian atau attention yang terjadi dalam pemasaran yang dilakukan influencer hendi habsyi sudah tergolong bagus dan menarik dengan keterangan yang cukup jelas dan dapat meningkatkan ketertarikan minat dari netizen atau followers dari hendi habsyi.

###### **2. Interest**

Dari observasi yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa tingkat ketertarikan calon konsumen [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) yang melihat postingan dari hendi habsyi tergolong lumayan baik, terlihat dari jumlah like dan komentar dari postingan hendi habsyi.

###### **3. Search**

Dari observasi yang dilakukan ditemukan bahwa konsumen [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) yang tertarik akan mengunjungi akun [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) atau mencari melalui bertanya pada teman-temannya yang mengetahui [sweetdrips.id](https://www.sweetdrips.id) untuk mencari tahu perihal



dari produk yang ditawarkan serta harga yang diberikan untuk suatu produk dari sweetdrips.id atau bahkan mencari tahu lokasi jualan dari sweetdrip.id.

#### **4. Action**

Dari observasi yang dilakukan ditemukan bahwa jumlah tindakan yang sampai pada transaksi penjualan produk belum seimbang dengan data keterarikan orang pada sweetdrip.id yang menyebabkan belum adanya peningkatan penjualan produk yang signifikan pada sweetdrip.id. dari temuan lain ditemukanya peningkatan jumlah followers akun instagram sweetdrips.id setelah melakukan pemasaran digital melalui influencer hendi habsyi.

#### **5. Share**

Dari observasi ditemukan bahwa konsumen sweetdrip.id dapat dikatakan lumayan banyak yang melakukan membagi pengalamannya mengenai produk sweetdrip.id dengan berbagai cara, seperti menceritakan terkait rasa dari produk sweetdrip keteman-teman nya atau membagikan melalui media sosialnya seperti lewat unggahan IG story dan tentunya dengan men Tag akun dari sweetdrip.id.

### **4.6 Pembahasan**

Pembahasan berdasarkan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai berikut:

#### **1. Attention**

*Attention* merupakan pesan atau iklan yang menarik dan data menjadi sebuah perhatian dengan menggunakan jasa influencer hendi habsyi dengan metode posting feed instagram dalam hal ini yaitu melalui konten yang disusun strategi pemasaran yang dilakukan sweetdrips.id dalam memasarkan produk nya pada media sosial instagram.

Dalam wawancara dengan informan sweetdrip.id yaitu mas hendi sebagai influencer menyatakan pendapatnya sebagai berikut mengenai attention :

*“Dalam mempromosikan suatu brand saya terlebih dahulu melihat produk seperti apa yang akan saya promosikan lalu mengusung tema dan caption semenarik mungkin untuk saya posting pada media sosial instagram saya, itu saya lakukan untuk dapat membuat para followers saya tertarik untuk melihat dan membaca postingan saya.”*

Pendapat lain mengenai attention juga disampaikan salah satu konsumen sweetdrip.id yaitu mba Reza septia rezky yang menyatakan sebagai berikut :

*“Hal yang pertama yang saya lihat dalam suatu postingan promosi baik pada media sosial instagram adalah gambar brand yang ditampilkan apakah bagus dan bisa menarik minat saya terhadap produk tersebut”.*

Pendapat terkait postingan dari influencer Hendi Habsyi juga di sampaikan oleh konsumen sweetdrip.id yaitu mas Achamd Saiputra Dwi Fendra Fani yang menyatakan sebagai berikut :

*“Menurut saya promosi yang dilakukan mas hendi cukup menarik dan informatif menyampaikan pesan brand sweetdrip.id”.*

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa sebuah promosi yang baik pada media sosial instagram adalah suatu promosi yang memiliki tingkat kreativitas yang baik dan informasi yang lengkap.

Terlihat dari postingan influencer yang digunakan sweetdrips.id yang Menggunakan jasa Influencer sosial media instagram yaitu @hendihabsyi pada tanggal 09 Juli 2022.



**Gambar 4.1 Attention**

## **2. Interest**

*Interest* merupakan tanggapan dari attention yang telah dilihat yang merupakan minat atau ketertarikan seseorang terhadap promosi yang disajikan oleh sweetdrips.id dan di sampaikan oleh influencer hendi habsyi melalui postingan feednya berupa promosi pembelian pruduk dan giveaway.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa ketertarikan seseorang dapat dilihat dari penyajian iklan yang baik pada media sosial dan juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang.



Hal ini tidak sesuai dengan konsumen [sweetdrips.id](https://www.instagram.com/sweetdrips.id) yang diutarakan oleh mas Achamd Saiputra Dwi Fendra Fani sebagai berikut :

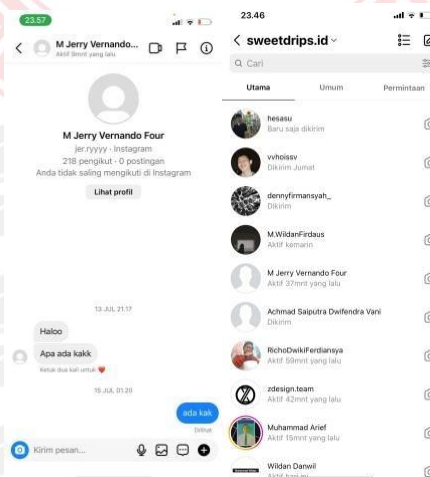
*“Dalam hal ketertarikan pada suatu brand yang dipromosikan bagi saya berdasarkan kebutuhan saya atau hal yang saya sukai itu jauh lebih membuat saya berminat untuk menggunakan produk tersebut, apalagi lagi ada promo seperti beli satu gratis satu”.*

Dalam wawancara lain dengan konsumen [sweetdrips.id](https://www.instagram.com/sweetdrips.id) yaitu mba Reza septia rezky yang menyatakan sebagai berikut :

*”Hal yang pertama yang saya lihat dalam suatu postingan promosi baik pada media sosial instagram adalah gambar brand yang ditampilkan apakah bagus dan bisa menarik minat saya terhadap produk tersebut”.*

Pendapat Lain juga disampaikan oleh mas Jerry Fernando Four terkait interaksi terhadap postingan Influencer Hendi Habsyi yang menyatakan sebagai berikut : *“Saya memberikan like terhadap postingan tersebut dan juga ikut mengomentari terkait brand yang dipromosikan pada postingan mas hendi”.*

Dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa ketertarikan seseorang dapat dilihat dari pemuain iklan yang baik pada media sosial dan juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan tingkat interaksi sosial media instagram [sweetdrip.id](https://www.instagram.com/sweetdrip.id) sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Interest**

### 3. Search

Search merupakan langkah berikutnya setelah seseorang berminat dan tertarik terhadap suatu produk yang dilihat yaitu dengan mencari tahu lebih jauh terkait produk tersebut dalam hal ini mengunjungi akun media sosial brand tersebut dalam hal ini mengunjungi akun media sosial sweetdrip.id.

Mengenai search seorang konsumen sweetdrip.id yaitu mas achamad saiputra dwi fendra fani mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut :

*“Kalau saya pasti akan mencari tahu tentang produk yang saya lihat dipromosikan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual dan lokasi penjualan serta harga produk tersebut, mungkin selain mencari tahu lewat media sosial kadang juga saya bertanya kepada teman yang sudah menggunakan produk tersebut”.*

Pendapat lainpun juga di utakan oleh konsumen lain sweetdrips.id yaitu mas jerry fernando four yang menyatakan sebagai berikut :

*“Tergantung dari brand yang di promosikan, jika terdapat hal menarik saya kan mencari tahu lebih lanjut”*

Dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa seseorang melakukan pencarian terhadap brand yang dipromosikan apabila mereka tertarik atau adanya kurang informasi yang diberikan iklan tersebut seperti harga produk dan jenis-jenis produk yang diperjualkan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan tingkat kunjungan sosial media instagram sweetdrip.id sebagai berikut:



Gambar 4.3 Search



#### **4. Action**

*Action* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yaitu dengan mendatangi tempat jualan brand tersebut untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang dijual oleh brand tersebut dalam hal ini konsumen *sweetdrip.id* yang telah melakukan atau mencari tau tentang *sweetdrip.id* dan yakin untuk membeli produk akan datang langsung ke booth *sweetdrip.id* atau juga dapat menjadi followers baru dari akun *sweetdrip.id*..

Mengenai konsep *action*, konsumen *sweetdrp.id* yaitu menyampaikan pendapatnya dalam wawancara yang menyatakan sebagai berikut :

*“Jika saya tertarik saat melihat brand tersebut dan uang saya cukup saya akan mencoba untuk membeli produk tersebut terlebih jika saya belum pernah mencobanya”*.

Selain konsumen *sweetdrip.id*, pemilik dari *sweetdrip.id* yaitu Muhammad Dannu Dermawan juga menyampaikan pendapatnya melalui wawancara mengenai *action* yang terjadi langsung, yang mengatakan sebagai berikut :

*“Ketika melihat interaksi dan pencarian oleh orang-orang yang mengunjungi akun media sosial instagram *sweetdrip.id* saat ini belum seimbang terkait jumlah dengan konsumen yang datang ke booth *sweetdrips.id*”*.

Pendapat terkait *action* yang dilakukan seperti yang dilakukan oleh konsumen *sweetdrip.id* yaitu Mba Reza Septia Rizki yang menyatakan sebagai berikut :

*“Setelah saya melihat postingan tersebut saya mengikuti akun instagram *mas hendi* maupun *sweetdrip.id* , karena saya senang melihat promosi dari *mas hendi* dan tertarik juga terhadap *sweetdrip.id*”*.

Dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa tindakan akan terjadi jika seseorang konsumen sudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dikarenakan banyak hal salah satunya, ingin mencoba, menyukai ataupun membutuhkan produk tersebut. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan kunjungan langsung konsumen ke booth *sweetdrip.id* yang melakukan ineraksi di sosial media sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Action**

### **5. Share**

*Share* merupakan tindakan dari konsumen untuk memberi pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai share, konsumen *sweetdrips* yaitu mas jerry fernando four menyatakan pendapatnya sebagai berikut:

*“Pengalaman saya ketika membeli produk yang saya beli hasilnya memuaskan dan sesuai dengan apa yang saya harapkan tentu saya akan memberikan informasi yang positif terhadap brand tersebut”.*

Kemudian pendapat lainnya mengenai share juga diungkapkan oleh konsumen lain yaitu mba Reza septian rezky yang mengatakan sebagai berikut :

*“Tergantung dari produk yang saya dapatkan , jika saya merasa puas dengan produk tersebut saya akan mempromosikan tapi jika produk yang saya dapatkan mengecewakan saya tidak mempromosikannya”*

Terkait Share konsumen *sweetdrips.id* yaitu mas Achamd Saiputra Dwi Fendra Fani juga menyampaikan pendapatnya yang menyatakan sebagai berikut :

*“saya puas dengan produk dari *sweetdrip.id* dan saya membagikan lewat *insta story* saya dan men tag akun *sweetdrip.id*.”.*

Dari hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan membagikan pengalamannya menggunakan suatu produk apabila produk tersebut bagus dan rekomendasi untuk digunakan atau dibeli, selain itu



faktor kepuasan menjadi salah satu kunci dalam konsep share ini. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan konsumen melakukan share terhadap akun sweetdrips.id pada sosial media konsumen yang dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.5 Share**

#### **4.6.1 Hasil Efektivitas Penerapan Pemasaran Digital Marketing Menggunakan Influencer Media Sosial Instagram Pada UMKM Sweetdrips.id**

1. Peningkatan followers Sweetdrips.id setelah melakukan promosi yang awalnya sebanyak 1.114 menjadi 1.266.

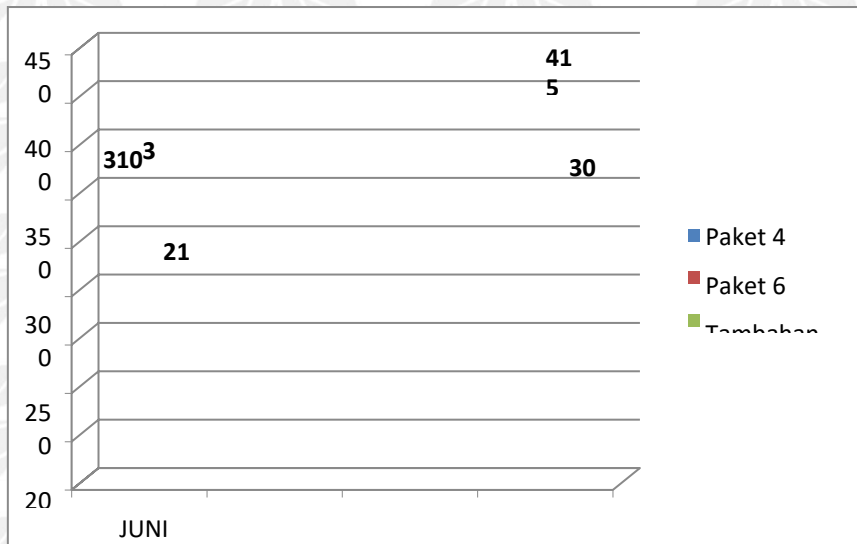


**Gambar 4.6 Jumlah Followers Sweetdrips.id**

2. Tingkat Interaksi pada akun media sosial instagram sweetdrips.id meningkat dan mengalami perubahan dari asal daerah akun yang awalnya

kebanyakan dari luar kabupaten gresik saat ini mayoritas interaksi berasal dari akun instagram domisili gresik.

3. Jumlah penjualan produk setelah menggunakan strategi pemasaran digital menggunakan influencer instagram.



**Gambar 4.7 Data Penjualan Sweetdrips.id**





## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

Sweetdrips.id Merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di Kabupaten Gresik yang berdiri pada tahun 2020 dimana begitu pesatnya perkembangan teknologi dan tingginya persaingan bisnis sesama UMKM kuliner serta menghadapi badai Covid-19.

Dari penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Sweetdrips.id mengenai strategi pemasaran bisnis menggunakan influencer pada media sosial instagram berdasarkan konsep teori AISAS ditemukan bahwa selama berdiri Sweetdrips.id sangat sedikit melakukan promosi melakukan digital marketing dan kebanyakan menggunakan metode pemasaran konvensional.

Dari penerapan Konsep AISAS dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Sweetdrips.id disimpulkan bahwa dari kelima konsep AISAS ditemukan bahwa kebanyakan dari konsep tersebut terpenuhi dengan terjadinya berbagai peningkatan seperti tingkat ketertarikan konsumen, jumlah followers yang meningkat, tingkat interaksi akun instagram dan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan produk.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan pada penelitian ini, maka diperoleh saran-saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi UMKM Sweetdrips.id**

- a. Menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam memasarkan produk dan meningkatkan implementasi digital *marketing*.
- b. Memilih Influencer yang sudah teruji dan terpercaya yang dapat meningkatkan keuntungan bagi UMKM sweetdrips.id.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi dalam melakukan penelitian yang terkait dengan Pemasaran digital dan pengembangan konsep AISAS.
- b. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambah masukan lain terkait Pemasaran digital dan konsep AISAS.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aldianto, E. (2020). Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram di Indonesia. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers. Cet. IX.
- Elizabeth Meilyana, SE (2018). AISAS Model. *Global Business Marketing Jordan*, R. S. (2018). Social media marketing strategies used by small retail businesses. *ProQuest*, 10975518(2), 122.
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix . 15(2), 192–203.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- (Rizkinawara, Leski, 2019)
- S.Faisal. (2005). *Penelitian Kualitatif Dasar dan Aplikasi*. Malang: Hamdani.A.
- (2016). *Manajemen Pemasaran produk, Edisi II*. Yogyakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Social, Jilid 1 dan 2. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. (IPK, Puslitbang Aptika dan, 2019)
- YA3. S.Nasution. (1998). *Metode Research I*. Yogyakarta: Andi Offset. Kotler & Armstrong (2006, p521), *Strategi Pemasaran Digital Media*
- [Http://aptika.kominfo.go.id](http://aptika.kominfo.go.id)
- [Http://www.academia.edu/36522428](http://www.academia.edu/36522428)
- <http://liputan6.com>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Dokumentasi



**Achamd Saiputra Dwi Fendra Fani**



**Reza Septia Rezky**







**Muhammad Dannu Dermawan**



**Jerry Fernando Four**



**Hendi Habsyi**



## **Lampiran 2 : Transkrip Wawancara**

### **1. Informan 1 ( Muhammad Dannu Dermawan – Pemilik)**

Peneliti : Sweetdrips sendiri berdiri sejak kapan mas?

Informan 1 : Saya membuat outlet croffle sweetdrips.id sejak Oktober 2021 yang berlokasi di Jl. Jawa No.86, Karanggondang, Yosowilangun, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

Peneliti : Pertama kali kepikiran membuat bisnis ini gimana ya mas ?

Informan 1 : Awal mulanya itu saya main ke banyuwangi nyamperin pacar saya mas, trus maen disalah satu cafe disana dan cafe tersebut menjual croffle yang sebelumnya saya belum tau, saya memesan croffle dan menurut saya enak akhirnya saya memutuskan untuk membikin dan menjual croffle yang diberi nama sweetdrips.id kemudian saya melihat peluang dan akhirnya saya bikin di kota Gresik.

Peneliti : Seperti apa perbedaan yang didapatkan mas dari segi kunjungan profil akun sosial media instagram sweetdrips dari sebelum menggunakan jasa promosi dari influencer dan setelah menggunakan jasa influencer ?

Informan 1 : Saat ini kunjungan profile dari akun media sosial instagram sweetdrips.id masih tergolong cukup banyak dikunjungi pengguna instagram dan saat sebelum melakukan promosi lewat instagram cukup sedikit kunjungan yang melihat akun media sosial sweetdrips.id.

Peneliti : Terkait interksi sosial media instagram sweetdrips.id itu seperti apa mas dannu ?

Informan 1: Ketika melihat interaksi dan pencarian oleh orang-orang yang mengunjungi akun media sosial instagram sweetdrip.id saat ini belum seimbang terkait jumlah dengan konsumen yang datang ke booth sweetdrips.id

Peneliti : menurut mas danu seberapa besar tingkat konsumen yang mengunjungi booth dari tingkat interaksi sosial media instagram sweetdrips.id ?

Informan 1 : Ketika melihat interaksi dan pencarian oleh orang-orang yang mengunjungi akun media sosial instagram sweetdrip.id saat ini belum seimbang terkait jumlah dengan konsumen yang datang ke booth sweetdrips.id



## **2. Informan 2 (Hendi Habsyi – Influencer)**

Peneliti : Pertama kali mas hendi tau sweetdrips.id ini dari mana si mas?

Informan 2 : Saya tahu sweetdrips.is ini ketika saya di dm akun sweetdrips yang ingin menggunakan jasa promosi yang saya berikan mas

Peneliti : Dalam memasarkan suatu produk di platform media sosial mas hendi, apa yang mas hendi lakukan untuk kiranya dapat berhasil dan banyak dilirik oleh followers mas hendi ?

Informan 2 : Dalam mempromosikan suatu brand saya terlebih dahulu melihat produk seperti apa yang akan saya promosikan lalu mengusung tema dan caption semenarik mungkin untuk saya posting pada media sosial instagram saya, itu saya lakukan untuk dapat membuat para followers saya tertarik untuk melihat dan membaca postingan saya

Peneliti : Dari setiap postingan mas hendi seberapa besar interaksi pada postingan promosi yang anda lakukan seperti komen dan like ?

Informan 2 : Kalau dilihat rata-rata jumlah like atau komentar setiap postingan promosi yang saya lakukan bisa dikatakan cukup baik dari segi jumlah dan biasaya setahu saya followers saya lebih memilih untuk mengunjungi akun medias instagram dari brand tersebut untuk mencari lebih jauh informasi yang diperlukan.

Peneliti : Menurut mas hendi seberapa besar peluang keberhasilan dari setiap postingan brand yang mas promosikan ?

Informan 2 : Saya tidak dapat memastikan keberhasilan brand yang saya promosikan, akan tetapi selama ini saya masih sering dipercaya untuk mempromosikan brand yang sama dengan waktu yang berbeda.

## **3. Informan 3 (Achamd Saiputra Dwi Fendra Fani– Konsumen)**

Peneliti : Awal mula mengetahui sweetdrips.id dari mana mas ?

Informan 3 : saya tau dari kuliner gresik mas waktu pertama kalinya opening sweetdrips.id

Peneliti : Sudah berapa kali menggunakan produk sweetdrips.id mas ?

Informan 3 : kalau ditanya sudah membeli sweetdrips.id berapa kali yaa saya nggak ngitung si mas, cuman saya sering beli croffle di sweetdrips

Peneliti : Bagaimana pendapat anda mengenai layanan dan rasa dari produk Sweetdrips.id?

Informan 3 : Untuk saat ini selama saya membeli croffle di sweetdrips terbilang memuaskan dan kualitasnya tetap terjaga

Peneliti : Iklan promosi seperti apa yang membuat mas tertarik yang ada pada sosial media instagram ?

Informan 3 : Ketika saya melihat sebuah postingan suatu promosi yang pertama saya lihat selain gambar ialah caption yang dijabarkan

Peneliti : apakah mas fani tertarik terhadap promosi sweetdrips.id yang dilakukan oleh influencer mas hendi habsyi ?

Informan 3 : Menurut saya promosi yang dilakukan mas hendi cukup menarik dan informatif menyampaikan pesan brand sweetdrip.id

Peneliti : apakah mas melakukan interaksi pada suatu brand yang di promosikan?

Informan 3 : Dalam hal ketertarikan pada suatu brand yang dipromosikan bagi saya berdasarkan kebutuhan saya atau hal yang saya sukai itu jauh lebih membuat saya berminat untuk menggunakan produk tersebut, apalagi lagi ada promo seperti beli satu gratis satu.

Peneliti : Apakah mas fani melakukan interaksi dengan postingan mas hendi terkait sweetdrips.id, seperti, komentar atau like ?

Informan 3 : Yaa, saya mengomentari dan like dari postingan promosi mas hendi terkait sweetdrips.id.

Peneliti : apakah mas melakukan pencarian terhadap brand yang dipromosikan pada sosial media tersebut?

Informan 3 : Kalau saya pasti akan mencari tahu tentang produk yang saya lihat dipromosikan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual dan lokasi penjualan serta harga produk tersebut, mungkin selain mencari tahu lewat media sosial kadang juga saya bertanya kepada teman yang sudah menggunakan produk tersebut

Peneliti : seberapa besar anda melanjutkan/memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan ?



Informan 3 : iya betul saat saya sudah mencari tau terkait informasi dari produk tersebut saya akan mengunjungi toko dari brand tersebut untuk membeli produk yang saya inginkan.

Peneliti : Apakah setelah melihat postingan mas hendi terkait sweetdrip.id, mas fani mengikuti akun sosial media instagram mas hendi dan sweetdrip.id ?

Informan 3 : Iya mas, saya mengikuti akun sweetdrip.id tapi akun mas hendi aya belum mengikuti

Peneliti : apakah saudara pernah membagikan pengalaman terhadap produk/brand yang anda beli? Dan alasannya apa?

Informan 3 : Saat saya merasa puas dengan produk yang saya dapatkan kadang saya mempromosikan produk tersebut kepada teman-teman saya

Peneliti : apakah mba membagikan pengalaman terkait brand sweetdrips.id kepada teman-teman atau di media sosial mas fani ?

Informan 3 : betul mas, saya puas dengan produk dari sweetdrip.id dan saya membagikan lewat instastory saya dan mentag akun sweetdrip.id.

#### **4. Informan 4 (Jerry Fernando Four – Konsumen)**

Peneliti: Awal mula mengetahui sweetdrips.id dari mana mas ?

Informan 4 : dari salah satu influencer @hendihabsyi yang mempromosikan sweetdrips.id

Peneliti : Sudah berapa kali membeli sweetdrips.id yaa mas ?

Informan 4 : untuk sekarang masih 2 kali si mas

Peneliti : Bagaimana pendapat anda mengenai layanan dan rasa dari produk Sweetdrips.id?

Informan 4 : Cukup puas mas karena harga yang diberikan juga tergolong murah dan rasanya juga enak.

Peneliti : iklan promosi seperti apa yang membuat mas tertarik yang ada pada sosial media instagram ?

Informan 4 : Yang membuat saya tertarik pada suatu postingan iklan/promosi suatu produk yaitu harga yang terjangkau dan tentu berguna buat saya

Peneliti : apakah mas jerry tertarik terhadap promosi sweetdrips.id yang dilakukan oleh influencer mas hendi habsyi ?

Informan 4 : Kalau saya belum bisa menilai jauh karena baru pertamakali melihat postingan dari mas hendi ini, cuman untuk sekilas menurut saya cukup baik.

Peneliti : Apakah mas melakukan interaksi pada suatu brand yang di promosikan ?

Informan 4 : ketika saya mempunyai minat terhadap suatu brand yang melakukan promosi, saya akan melakukan pembelian pada brand tersebut”

Peneliti : Apakah mas jerry melakukan interaksi dengan postingan mas hendi terkait sweetdrips.id, seperti, komentar atau like ?

Informan 4 : kemarin saya hanya sekedar memberikan like terhadap postingan tersebut

Peneliti : apakah mas melakukan pencarian terhadap brand yang dipromosikan pada sosial media tersebut?

Informan 4 : tergantung dari brand yang di promosikan, jika terdapat hal menarik saya kan mencari tahu lebih lanjut.

Peneliti : seberapa besar anda melanjutkan/memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan

Informan 4 : jika saya tertarik saat melihat brand tersebut dan uang saya cukup saya akan mencoba untuk membeli produk tersebut terlebih jika saya belum pernah mencobanya.

Peneliti : Apakah setelah melihat postingan mas hendi terkait sweetdrip.id, mas jerry mengikuti akun sosial media instagram mas hendi dan sweetdrip.id ?

Informan 4 : untuk saat ini saya belum mengikuti kedua akun tersebut.

Peneliti : apakah saudara pernah membagikan pengalaman terhadap produk/brand yang anda beli? Dan alasannya apa?

Informan 4 : Pengalaman saya ketika membeli produk yang saya beli hasilnya memuaskan dan sesuai dengan apa yang saya harapkan tentu saya akan memberikan informasi yang positif terhadap brand tersebut

Peneliti : apakah mas membagikan pengalaman terkait brand sweetdrips.id kepada teman-teman atau di media sosial mas jerry ?

Informan 4 : kemarin saya sempat merepostingan dari postingan mas hendi terkait brand sweetdrip.id



## **5. Informan 5 ( Reza Septia Rizki – Konsumen)**

Peneliti : Awal mula mengetahui sweetdrips.id dari mana mba?

Informan 5 : saya tau dari snapgram teman saya si mas

Peneliti : Sudah berapa kali membeli sweetdrips.id yaa mba?

Informan 5 : saya beli produk sweetdrips.id sekitar 4 kali mas

Peneliti : Bagaimana pendapat anda mengenai layanan dan rasa dari produk Sweetdrips.id ?

Informan 5 : Kalau saya rasa cukup puas si mas meskipun menurut saya toppingnya rata" terlalu manis tapi kan kembali lagi selera orang berbeda-beda.

Peneliti : iklan promosi seperti apa yang membuat mba tertarik yang ada pada sosial media instagram ?

Informan 5 : "Hal yang pertama yang saya lihat dalam suatu postingan promosi baik pada media sosial instagram adalah gambar brand yang ditampilkan apakah bagus dan bisa menarik minat saya terhadap produk tersebut

Peneliti : apakah mba reza tertarik terhadap promosi sweetdrips.id yang dilakukan oleh influencer mas hendi habsyi ?

Informan 5 : Kalau pendapat saya, teknik promosi yang dilakukan mas hendi terhadap suatu brand yang dipromosikan sangatlah baik, karena menyesuaikan tema promosi dengan produk brand tersebut serta informasi yang diberikan sangat lengkap

Peneliti : apakah mba melakukan interaksi pada suatu brand yang di promosikan?

Informan 5 : saya akan tertarik dan berminat jika brand yang di promosikan menarik dan sesuai dari kebutuhan saya

Peneliti : Apakah mba Reza melakukan interaksi dengan postingan mas hendi terkait sweetdrips.id, seperti, komentar atau like ?

Informan 5 : kemarin saya hanya sekedar melihat postingan dari mas hendi dan memberikan like, saya lebih memilih melihat langsung dari postingan sweetdrip.id.

Peneliti : apakah mba melakukan pencarian terhadap brand yang dipromosikan pada sosial media tersebut?

Informan 5 : Ketika saya tertarik terhadap suatu brand yang dipromosikan saya akan mencari tahu lebih banyak lagi terkait produk tersebut, contohnya seperti melihat-lihat media sosial instagram dari brand tersebut

Peneliti : seberapa besar anda melanjutkan/memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan

Informan 5 : tergantung dari produk yang dipromosikan, apakah saya menyukainya dan membutuhkannya jika iya, saya kan membelinya.

Peneliti : Apakah setelah melihat postingan mas hendi terkait sweetdrip.id, mas jerry mengikuti akun sosial media instagram mas hendi dan sweetdrip.id ?

Informan 5 : Setelah saya melihat postingan tersebut saya mengikuti akun instagram mas hendi maupun sweetdrip.id , karena saya senang melihat promosi dari mas hendi dan tertarik juga terhadap sweetdrip.id.

Peneliti : apakah saudara pernah membagikan pengalaman terhadap produk/brand yang anda beli? Dan alasannya apa?

Informan 5 : Tergantung dari produk yang saya dapatkan , jika saya merasa puas dengan produk tersebut saya akan mempromosikan tapi jika produk yang saya dapatkan mengecewakan saya tidak mempromosikan nya

Peneliti : apakah mba membagikan pengalaman terkait brand sweetdrips.id kepada teman-teman atau di media sosial mba reza ?

Informan 5 : iya mas, kemarin saya menceritakan kepada teman-teman saya terkait rasa dari produk sweetdrip.id



### Lampiran 3 : Biodata Penulis

#### BIODATA PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh Mochamad Ilham Syarifuddin, lahir di Gresik, Jawa Timur, pada tanggal 04 Desember 1999. Riwayat Pendidikan SDN 3 Sidokumpul Gresik, SMP Islam Manbaul Ulum, SMK Semen Gresik , dan melanjutkan pendidikan di Universitas Internasional Semen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen. Dengan semangat serta bimbingan dari pihak, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi. Diharapkan hasil skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan. Akhir kata penulis sampaikan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Efektivitas Pemasaran Menggunakan Influencer Media Sosial Instagram (Studi Kasus UMKM Sweetdrips.id)”.

Jika terdapat saran dan kritik untuk penulis dapat menghubungi e-mail [mochamad.syarifuddin18@student.uisi.ac.id](mailto:mochamad.syarifuddin18@student.uisi.ac.id)