BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini Kemajuan teknologi menjadi pilar utama yang mendukung berbagai aspek kehidupan masyarakat. Mulai dari pekerjaan, pendidikan, bahkan untuk akses informasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam dunia bisnis, teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam memfasilitasi *brand* dan perusahaan untuk menjangkau audiensnya. Platform digital seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan platform-platform lainnya telah menjadi sarana yang penting dalam menjalankan strategi pemasaran yang berbasis digital dalam satu perusahaan. Perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran, melakukan promosi, bahkan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Fitur-fitur interaktif dan visual yang tersedia di platform seperti Instagram dan TikTok membuat perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat bagi konsumen, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan menggugah minat beli *customer*.

Kebutuhan konsumen yang mengalami perubahan yang sangat cepat membuat produk dan layanan teknologi berkembang dengan pesat. Bisnis bertujuan untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen dengan mudah. Perusahaan perlu beradaptasi terhadap perubahan baik di lingkungan internal maupun eksternal dan menciptakan sistem baru yang memungkinkan mereka fokus pada tren baru dan mengidentifikasinya perbaikan dan mencoba menebak potensi dan dampaknya terhadap industri (Akkaya & Tabak, 2020).

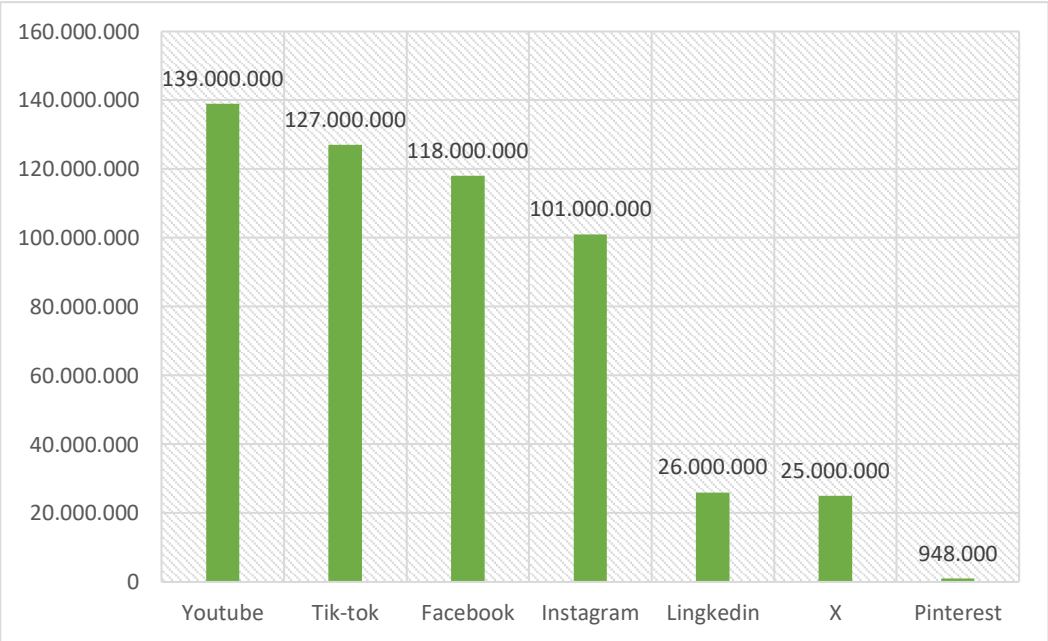
Perkembangan teknologi ini mengakibatkan tidak sedikit perusahaan yang beralih dari metode pemasaran tradisional menjadi metode pemasaran yang berbasis digital atau yang akrab disebut dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli, Berthon, dkk (2023). *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru elumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, jarak. Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif akan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan annya. *Digital marketing* telah menjadi salah satu metode pemasaran

Optimized using
trial version
www.balesio.com

yang sangat efektif dan relevan dalam era digital saat ini, terutama bagi generasi Z yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan internet. generasi Z, individu yang lahir antara akhir 1990-an hingga awal 2010- an, dikenal sebagai *digital native* yang cerdas dan sangat terbiasa dengan teknologi digital. Kehadiran mereka yang aktif di dunia digital menuntut pemasar untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat menjangkau dan mempengaruhi generasi ini dengan efektif.

Generasi Z menjadi target utama bagi strategi pemasaran digital. Di tengah kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, para pengusaha ataupun *brand* memanfaatkan hal tersebut untuk berlomba-lomba memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dll.

Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Sosial Media Berdasarkan Platform



Sumber: Datareportal, 2024

Gambar di atas memperlihatkan jumlah pengguna sosial media berdasarkan platform yang digunakan, hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efektif untuk melakukan promosi khususnya pada PT Yotta Berkah Mulia yang menjadikan generasi Z sebagai target utama pemasaran

Aji (2020) menjelaskan bahwa platform media sosial kini juga kan berbagai fitur iklan dengan sasaran yang sangat tepat, menjadikan ang dilakukan efisien dan efektif. PT Yotta Berkah Mulia memanfaatkan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

berbagai platform populer seperti Instagram YouTube, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan posisi produk yang strategis. Strategi pemasaran digital PT Yotta Berkah Mulia fokus pada pembuatan konten yang menarik, baik untuk media sosial maupun *website*, guna mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar dan signifikan bagi perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau mereka.

Dalam mempromosikan produk, *KOL (Key opinion leader)* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan besar. Menurut Baharsyam & Wahyuti (2022) *KOL* adalah individu yang memiliki daya tarik yang kuat, sehingga tindakan atau kata-katanya selalu menarik perhatian banyak orang. Oleh karena itu, banyak perusahaan atau merek yang lebih memilih *KOL* untuk menyebarkan informasi mengenai produk sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasaran di media sosial pribadi *KOL*. Media sosial yang sering digunakan oleh *KOL* antara lain Instagram dan TikTok, *KOL* yang memiliki keahlian dalam membangun hubungan emosional dan otoritas di kalangan generasi muda menjadi salah satu instrumen yang paling efektif dalam mengkomunikasikan pesan merek kepada generasi Z

KOL atau yang lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai *influencer* merupakan pengaruh yang sangat besar bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal ini dikarenakan masyarakat cenderung mempercayai fungsi ataupun kelebihan yang ditawarkan dari suatu produk apabila produk tersebut sudah pernah digunakan atau dikonsumsi oleh orang lain. *KOL* dapat dikatakan sama dengan *influencer* karena memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen, namun yang membedakannya adalah seorang target audiens yang lebih spesifik dibandingkan *influencer* Xiong (2021). Pemasaran *influencer* juga merupakan strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh sebuah *brand* karena memberikan win-win situation bagi pihak perusahaan maupun *influencer* yaitu untuk menjangkau target audiens bagi perusahaan dan meningkatkan followers bagi *influencer* (geyser, 2023).

Penggunaan *KOL* atau *influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial sebagai salah satu metode terbaik untuk menarik minat calon konsumen. nemanfaatkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh *influencer*, citra merek embangkan dengan biaya yang lebih efisien daripada menggunakan atau tokoh publik untuk mendukung merek. Proses pemilihan *influencer*

Optimized using
trial version
www.balesio.com

biasanya didasarkan pada kriteria seperti keterampilan, keahlian, popularitas, dan reputasi. Ketika memilih *influencer*, penting untuk kembali ke konsep dasar segmentasi, target pasar, dan penempatan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang dituju.

Pengaruh yang besar terhadap strategi penggunaan *KOL* juga dirasakan oleh PT Yotta Berkah Mulia yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *F&B (Food and Beverage)* yang berdiri sejak tahun 2015, sejak berdirinya perusahaan ini telah memiliki 60 cabang per tahun 2025 yang tersebar di pulau sulawesi, masifnya persaingan yang terjadi di antara bisnis *F&B* yang ada di kota makassar memacu PT Yotta Berkah Mulia untuk terus berinovasi melalui pembaharuan menu, fasilitas *dine-in* yang nyaman, dan juga layanan pengantaran yang terjangkau. Selain itu, potensi sosial media yang sangat besar membuat perusahaan ini banyak melakukan inovasi terutama dalam kegiatan *marketing* mereka, terhitung sejak tahun 2020 PT Yotta Berkah Mulia telah menggunakan sosial media sebagai media promosi yang relevan pada masa ini demi menjaga kesadaran merek dari customer (wawancara dengan manajer marketing, 2024).

Permana (2024)dalam penelitian ”Strategi *Key opinion leader* (*KOL*) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah”, menemukan bahwa dengan menggunakan *Key opinion leader* (*KOL*), informasi terkait produk Wardah memiliki kemampuan yang lebih cepat untuk sampai kepada konsumen, pemilihan *KOL* yang tepat, pembuatan konten yang menarik dan proses evaluasi *KOL* yang dilakukan oleh Wardah menjadi poin penting yang dilakukan dalam menjalankan strategi ini.

Theresya (2024) dalam penelitian ”Pengaruh *Key opinion leader* (*KOL*) dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* N’Pure” menunjukkan bahwa *KOL* dan *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* N’Pure.

Baharsyam (2022) dalam penelitian “Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (*KOL*) di Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Senial Royale Soya Oil” menemukan 6 metode yang digunakan untuk membuat strategi *KOL* untuk meningkatkan *brand awareness* Senia Royale Soya Oil yang [illegible] dengan analisis situasi, menemukan tujuan yang ingin dicapai, [illegible]an strategi, penyusunan taktik, action dan melakukan *controlling* strategi yang telah dibuat

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Jacksen (2021) dalam penelitian "Analisis *Key Opinion Leader* di Sosial Media Dalam Membentuk Opini Khalayak" pesan yang terdapat dalam konten dapat tersampaikan kepada konsumen dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa opini publik terhadap produk dapat dibentuk sesuai dengan keberagaman konten yang dibuat oleh *KOL* yang digunakan oleh satu perusahaan.

Ruchiat (2023) dalam penelitian yang berjudul "Peran *Key Opinion Leader* (*KOL*) Mujigae pada Media Sosial Tiktok" menunjukkan bahwa *KOL* yang digunakan oleh Mujigae merupakan bagian dari aktivitas program *public relations* perusahaan yang dijalin secara kerjasama yang saling menguntungkan. Pemilihan *KOL* yang tepat merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan promosi yang dilakukan pada platform media tertentu, adapun pemilihan *KOL* dalam mempromosikan produk Mujigae pada platform Tiktok adalah orang yang mampu mempersuasi secara verbal dan nonverbal audiens. Hal ini dapat dilihat dari penayangan pada media sosial akun resmi produk Mujigae yang mengalami peningkatan.

Penelitian ini dilakukan di PT Yotta Berkah Mulia yang merupakan salah satu industri *F&B* yang cukup besar di kota Makassar sebagai satu kebaruan dalam penelitian terkait *Digital marketing* khususnya pada pemanfaatan *KOL* di industri *F&B*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan *KOL* dalam strategi promosi digital oleh PT Yotta Berkah Mulia, khususnya dalam menjangkau dan mempengaruhi generasi Z. Penelitian ini akan fokus pada analisis metode yang digunakan PT Yotta Berkah Mulia dalam bekerja sama dengan *KOL* di platform media sosial, serta dampaknya terhadap kegiatan pemasaran khususnya dalam hal promosi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria pemilihan *KOL* yang efektif dalam menarik perhatian generasi Z. Dengan memahami strategi dan mekanisme kerja pemanfaatan *KOL* oleh PT Yotta Berkah Mulia, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan relevan untuk target pasar khususnya generasi Z. berdasarkan hal tersebut sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian "**ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER* (*KOL*) PADA KAMPANYE PROMOSI DI PT YOTTA BERKAH MULIA".**

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penerapan *KOL* terhadap kampanye promosi di PT Yotta Berkah Mulia?
2. Bagaimana implikasi penerapan *KOL* terhadap kampanye promosi di PT Yotta Berkah Mulia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi penerapan *KOL* terhadap kampanye promosi di PT Yotta Berkah Mulia.
2. Menganalisis implikasi penerapan *KOL* terhadap kampanye promosi di PT Yotta Berkah Mulia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis:
   a. Bagi organisasi, dapat dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran.
   b. Menganalisis implikasi penerapan *KOL* terhadap kampanye promosi di PT Yotta Berkah Mulia.
1. Kegunaan Akademis:
   a. Bagi peneliti, dapat dijadikan referensi dalam penelitian terkait Strategi penggunaan *KOL* dalam promosi.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Menurut John A. Pearce (2013), analisis *SWOT* merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan dengan situasi eksternalnya berupa peluang dan ancaman. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

Menurut Pearce (2013), analisis *SWOT (SWOT analysis)* adalah upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan.

Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strength)* dan peluang *(opportunity)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threats)*. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi an (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi an saat ini.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. *Strength* (kekuatan)

Menurut Zimmer (2008) *strength* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor ini harus benar-benar diketahui oleh perusahaan agar tidak salah dalam merancang strategi dalam mencapai visi perusahaan.

Menurut David (2009) *Strength* (kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

Robinson Pearce (2013) menyatakan bahwa *strength* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan

2. *Weakness* (kelemahan)

Menurut Zimmer (2008) *weakness* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Kelemahan dari sebuah perusahaan hendaknya dapat diminimalisir, karena apabila kelemahan ini lebih dominan dari kekuatan maka perusahaan tidak akan survive dalam persaingan bisnis. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengidentifikasi kelemahannya sedini mungkin agar dapat meminimalkan kelemahan tersebut dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

David (2009)mengemukakan *weakness* (kelemahan) yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

Menurut Pearce (2013) *weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau
an dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan
adap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan
ı secara efektif

Optimized using
trial version
www.balesio.com

3. *Opportunity* (peluang)

Zimmer (2008) menyatakan *opportunity* (peluang) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Peluang merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau menciptakan sebuah peluang. Perusahaan hanya dapat mencari informasi mengenai peluang-peluang yang ada di pasar. Perusahaan yang dapat melihat dan memanfaatkan peluang dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan hendaknya memiliki informasi yang aktual dan akurat mengenai perkembangan dunia bisnis.

Menurut David (2009) *opportunity* (peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Menurut Pearce (2013) *opportunities* (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. *Threat* (ancaman)

threat (ancaman) adalah kekuatan kekuatan luar negatif yang merintangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Setiap perusahaan akan menghindari ancaman yang ada, karena ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan akan berusaha dan bahkan mungkin menghilangkan ancaman. Akan tetapi ancaman dalam dunia bisnis tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Sebuah ancaman hanya dapat diminimalkan dengan kekuatan *(strength)* yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadapi ancaman dan dapat bertahan maka akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis.

David (2009) mengemukakan bahwa *threats* (ancaman) merupakan situasi
ang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman
n pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan
an. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi
upakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Menurut Pearce (2013) *threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan

2.1.1.1. Tujuan Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal organisasi serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal organisasi. Analisis *SWOT* hanya bermanfaat dilakukan apabila secara jelas ditentukan dalam organisasi, apa organisasi beroperasi, dan ke arah mana menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi organisasi terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran organisasi selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan hidup perusahaan. Dalam melakukan suatu analisis, pastilah 20 menetapkan tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan analisis yang dipilih, begitu pula dengan analisis *SWOT.* Berikut adalah beberapa tujuan dari analisis *SWOT*:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
2. Untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan kompetitor.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.

pkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang

pkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan nbangan di dalam perusahaan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2.1.1.2. Manfaat Analisis *SWOT*

Menurut Ferrel (2005) menyebutkan bahwa fungsi dari analisis *SWOT* adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis *SWOT* tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis *SWOT* dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Analisis *SWOT* bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Manfaat dari analisis *SWOT* adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal. Analisis *SWOT* adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat analisis *SWOT*, antara lain

1. Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang miliki saat ini yang akan diproyeksikan kemasa depan.
2. Untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
3. Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk perbaikan.
4. Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing kita maka kita bisa unggul mengalahkan pesaing.

2.1.1.3. Matrix *SWOT*

Matriks *SWOT* adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. “Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis
an adalah Matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas
a peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

Optimized using
trial version
www.balesio.com

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.(Rangkuti, 2006)

2.1.1.4. Pembuatan Matrix *SWOT*

Tabel 1. Matrix *SWOT*

IFAS **EFAS**	**Kelebihan (S)** Temukan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan perusahaan	**Kelemahan (W)** Temukan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan
Peluang (O) Temukan faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang perusahaan	**Strategi SO** Perumusan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi WO** Perumusan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T) Temukan faktor-faktor eksternal yang menjadi kekuatan perusahaan	**Strategi ST** Perumusan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi WT** Perumusan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006)

1. Strategi SO *(strength-opportunity)* artinya perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang kekuatan internal perusahaan agar perusahaan dapat menarik keuntungan dari peluang eksternal dan berkembang dengan cepat. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
2. Strategi ST *(strength-threat)* artinya perusahaan menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman
   ıal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu
   adapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
   ı WO *(weakness-opportunity),* manajemen harus mengetahui terlebih
   kelemahan kemudiaan memanfaatkan peluang. Strategi ini bertujuan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut

4. Strategi WT *(weakness-threat),* merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar-pasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran (Nurngaeni, 2021)

2.1.2.1. *Digital marketing*

Menurut Prasetyo (2020) *digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan metode *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*)

Natalia (2021) Dalam pengertian yang lain menjelaskan bahwa *digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan ernet seperti web, sosial media, e-mail, *database*, *mobile wireless* dalam n kegiatan yang bertujuan untuk menjangkau konsumen, mengetahui ilaku. Keuntungan dalam melakukan strategi *digital marketing* adalah

Optimized using
trial version
www.balesio.com

penggunaan biaya yang relatif murah dan muatan informasi yang besar. Manfaat *digital marketing* diantaranya:

1. Meningkatkan penjualan

   Menggunakan media digital untuk beriklan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan jangkauan konsumen dan target pasar yang luas, produk Anda akan mendapatkan perhatian dari banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

   Berinteraksi dengan konsumen melalui media digital akan mempererat hubungan. Memberikan layanan optimal untuk mencegah kekecewaan dan membangun kepercayaan sehingga mereka merasa yakin dalam pembelian produk. Respons cepat dan pelayanan yang ramah seringkali menjadi favorit konsumen, yang dapat menghasilkan kedatangan konsumen baru dan membangun pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

   Maksud utama dalam berbisnis adalah mencapai pendapatan, keuntungan, dan kesetiaan pelanggan. Dengan pertumbuhan jaringan konsumen, pendapatan pun meningkat. Peningkatan pendapatan ini dapat memberikan dorongan tambahan terhadap profitabilitas bisnis.

2.1.2.2. Jenis-Jenis Strategi *Digital marketing*

Salah satu tujuan dari penerapan strategi *digital marketing* adalah mengenali konsumen serta mengambil keputusan langsung dari informasi yang kita dapatkan dari mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memastikan strategi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis strategi *digital marketing* yang umumnya digunakan oleh perusahaan (Prasetyo 2020)

1. *Website*

   Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya diera digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli

2. Sosial media

   media merupakan teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan ı menyebarkan informasi menggunakan media sosial (Ivonne, 2022). ı beberapa sosial media yang digunakan diantaranya:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

a. Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkikan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan.

b. Tiktok

Salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek.

c. Youtube

Merupakan platform yang digunakan untuk memasarkan produk atau melakukan promosi dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers.

d. Facebook

Merupakan platform yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan orang lain.

3. E-mail

Email merupakan kegiatan mengirim pesan komersial, seperti promosi, penawaran diskon, tawaran keanggotaan, dan lainnya kepada sejumlah orang melalui email. Pemanfaatan email dalam pemasaran adalah salah satu strategi yang efektif dan ekonomis (Prasetyo, 2020).

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah kemitraan dengan situs, *web,* perusahaan, individu, atau organisasi yang menggunakan metode pembayaran *pay per click*, seperti *Google AdSense (Salim, 2020)*

5. *E-commerce*

Promosi juga bisa dilakukan pada *e-commerce.* Wijoyo (2020) menjelaskan bahwa *e*-commerce adalah berasal dari bahasa inggris yaitu perdagangan elektronik. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. dalam *e-commerce* seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu indikator penting yang mempengaruhi lan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. endiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang lakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu

Optimized using
trial version
www.balesio.com

promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen tetapi juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Stanton dalam Weenas (2013), menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016), diartikan sebagai serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, dkk dalam (Wardani, 2016).

Melihat beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk maupun jasa yang dimiliki guna untuk membujuk seseorang untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang kita miliki serta mengingatkan keberadaan produk tersebut.

2.1.3.1. Tujuan Promosi

Agustina (2011) menyebutkan bahwa tujuan kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi serta membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dimiliki oleh satu perusahaan. Lebih rinci tujuan promosi dapat dilihat sebagai berikut

1. Menginformasikan:
   a. Keberadaan produk;
   a pemakaian produk;
   ıyampaikan perubahan harga;
   ınberitahukan manfaat produk;

Optimized using
trial version
www.balesio.com

e. Meluruskan kesan yang keliru;

2. Membujuk pelanggan dengan tujuan:
   a. Membentuk pilihan *Merk*;
   b. Mengalihkan pilihan ke *Merk* tertentu;
   c. Mengubah persepsi pelanggan;
   d. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu;
3. Mengingatkan
   a Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b Mengingatkan pembeli tempat membeli produk tertentu
   c Menjaga ingatan pembeli terhadap satu produk

2.1.3.2. Jenis-Jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi menurut Agustina (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berbasis produk:
   a. Diskon;
   b. *Bundling*;
   c. Kupon; dan
   d. Sampel produk;
2. Promosi berbasis media:
   a. Periklanan melalui media televisi;
   b. Radio;
   c. Media cetak; dan
   d. *Digital*;
3. Promosi berbasis digital
   a. *SEM (Search Engine Marketing);*
   b. *Social media marketing;*
   c. *Email marketing*; dan
   d. *KOL aInfluencer marketing*;

2.1.4. *Key Opinion Leader (KOL)*

ao (2024) menjelaskan bahwa *KOL* merupakan individu yang memiliki tertentu, baik secara pengetahuan maupun kemampuan sehingga nya didengar dengan baik oleh masyarakat luas. *KOL* adalah seseorang ercaya dan dihormati banyak orang karena pengetahuan yang dalam

Optimized using
trial version
www.balesio.com

terkait bidang tertentu sehingga pendapatnya menjadi rekomendasi yang kemudian diikuti oleh banyak orang.

Penggunaan strategi *KOL* ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan *brand* mereka agar mencapai target audiens dari perusahaan yang melakukan strategi ini. Strategi afiliasi ini fokus untuk menjangkau pelanggan potensial dengan menggunakan seseorang yang memiliki pengaruh yang besar. *KOL* dalam *affiliate marketing* merupakan suatu kunci untuk mengontrol perspektif pengikutnya dan memancing orang-orang yang dapat dijangkau oleh *KOL* agar dapat membeli produk yang dipromosikan melalui tautan yang disebarkan. *KOL* dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki kekuatan dan kecakapan dalam mengendalikan dan mengarahkan opini publik dan mempengaruhinya sehingga memiliki kesamaan opini antara *KOL* dan publik terhadap penawaran produk atau layanan yang disebarkan sehingga dapat meningkatkan pengunjung atau bahkan pembeli. *KOL* seringkali memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya (Safitri, 2019).

Menurut Manggala (2023), *KOL* memiliki peran dalam mengubah sudut pandang seseorang terhadap kualitas yang dimiliki produk melalui pesan yang ditampilkan. *KOL* dan program afiliasi ini memiliki hubungan yang dapat memberikan manfaat terhadap promosi *brand* (pada penelitian ini adalah PT Yotta Berkah Mulia) beserta para pemilik produk yang tautannya digunakan oleh *KOL* sebagai affiliate maupun dalam peningkatan kesadaran *brand* serta meningkatkan konversi penjualan. Pentingnya pemanfaatan *KOL* dalam keberlangsungan program affiliasi di PT Yotta Berkah Mulia ini perlu diperhatikan dan digunakan dengan sebaik mungkin, olehnya itu perlu ditelaah dan diteliti lebih jauh mengenai pemanfaatan *KOL* untuk meningkatkan keberhasilan dari penggunaan strategi ini.

KOL memiliki beberapa tugas seperti, membangun *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap *brand* atau produk melalui konten yang dibuat, serta meningkatkan *engagement* yang dapat dilakukan dengan cara berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka promosikan. Peran *KOL* adalah memengaruhi pendapat, perilaku, serta keputusan konsumen untuk dengan merekomendasikan atau mendukung produk, *merek*, atau ertentu.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Terdapat hasil survey yang dilakukan secara global, yang menunjukkan angka sebesar 77% konsumen akan menentukan dan mengambil tindakan setelah mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau *review* dari pengguna online (Jacksen, 2021).

Xiong (2021) juga menjelaskan bahwa *KOL* memiliki ciri khas atau karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang akan memudahkan akses seseorang dalam mengidentifikasi diantaranya:

1. *Familiarity* yaitu kedekatan atau keakraban antara seorang *KOL* dengan audiens targetnya. *Familiarity* sangat berpengaruh besar terhadap opini masyarakat secara digital terhadap apa yang dilihat berdasarkan promosi yang dilakukan Tokoh yang familiar dan dikenal positif akan memberikan dampak baik bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Trustworthiness* yaitu kemampuan untuk dipercaya. Terkait dengan *familiarity, trustworthiness* adalah tahap selanjutnya yang akan diperhatikan oleh konsumen dikarenakan mengenal seorang *KOL* tidaklah cukup melainkan konsumen juga harus percaya bahwa seseorang yang melakukan suatu promosi terhadap produk merupakan orang yang dapat dipercaya atas informasi yang disampaikan. *Expertiseness* yang merupakan tahap akhir dari upaya promosi untuk menentukan.
3. *Expertiseness* yang merupakan tahap akhir dari upaya promosi untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk bagi konsumen yaitu berisi pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *KOL* di dunia *digital*. Agar sasaran yang dituju tepat dan sesuai dengan target pemasaran, maka seseorang *KOL* yang digunakan juga harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan agar semua aspek identitas menjadi tidak terbantahkan sehingga konsumen semakin percaya dan terpengaruh untuk membeli produk karena sesuai

Saat ini, keterlibatan *KOL* dalam upaya melakukan strategi pemasaran secara *digital* sangat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk.

2.1.4.1. Peran *Key Opinion Leader (KOL)*

rmana (2024) mengatakan bahwa setidaknya Terdapat tiga peran yang h *KOL* diantaranya:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. Meningkatkan *awareness* dan *trustworthiness brand*

   Salah satu tugas utama *KOL* adalah membantu meningkatkan kesadaran *(awareness)* terhadap *brand* atau produk yang mereka promosikan. Dengan memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial atau industri tertentu, *KOL* dapat memberikan eksposur yang luas kepada *brand* atau produk tersebut. Selain itu, *KOL* juga berperan dalam membangun kepercayaan *(trustworthiness)* terhadap *brand* atau produk. Melalui konten yang autentik dan kredibel, *KOL* dapat meyakinkan pengikutnya bahwa *brand* atau produk yang mereka rekomendasikan merupakan pilihan yang tepat.

2. Meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan target audiens

   KOL tidak hanya memperkenalkan *brand* atau produk, tetapi juga bertugas untuk meningkatkan tingkat keterlibatan *(engagement)* dan interaksi dengan target audiens. Dengan cara ini, *KOL* membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* atau produk dengan konsumen. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, *KOL* dapat merespons pertanyaan, masukan, atau *feedback* dari konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berarti.

3. Meningkatkan penjualan produk

   Salah satu tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini, *KOL* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *(purchase decision)* dari target audiens. Dengan menggunakan pengaruh dan otoritasnya, *KOL* dapat meyakinkan konsumen potensial tentang kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka promosikan. Testimoni atau *review* positif dari *KOL* seringkali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.

2.1.4.2. *Influencer Marketing*

Strategi marketing yang banyak digunakan oleh *brand* dalam melakukan kegiatan marketing adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* memiliki kegunaan yang signifikan terhadap penggunaan sosial media sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu produk. Penerapan *influencer marketing* akan berpengaruh pada jumlah audiens yang didapat serta meningkatkan penjualan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

iktu.

apun Forber (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator *uencer marketing* antara lain adalah:

1. *Relatability*

   Adalah cara *influencer* untuk membagikan cerita terkait personal yang *relatable* dengan target audiens yang dituju. Contohnya adalah seperti menceritakan pengalaman mereka ketika menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan

2. *Knowledge*

   hal ini penting untuk dilakukan karena tujuan dari penggunaan *influencer marketing* adalah menyebarkan informasi terkait produk yang dipromosikan serta menjelaskan kelebihan produk secara detail.

3. *Helpfulness*

   hampir sama dengan indikator *knowledge* yaitu bagaimana cara *influencer marketing* dapat memberikan apa yang dibutuhkan bagi calon konsumen. Sesuai dengan kebutuhan dari calon konsumen, *influencer marketing* harus bisa menyesuaikan bentuk informasi yang akan disampaikan agar dapat menarik konsumen untuk bisa melakukan keputusan pembelian.

4. *Confidence*

   seorang *influencer* marketing harus bisa memposisikan diri secara positif dalam proses promosi produk. Tutur bahasa, ekspresi yang tepat adalah hal yang harus dilakukan agar membuat konsumen nyaman dalam menerima informasi dari seorang *influencer marketing.*

5. *Articulation*

   dikarenakan tujuan dari penyebaran informasi melalui *influencer marketing* adalah untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk, maka seorang *influencer marketing* harus menyampaikan informasi secara jelas dan tertata. Konten yang digunakan untuk melakukan promosi produk bisa dilakukan dengan mencantumkan *subtitle*, animasi video, hingga ilustrasi untuk memperjelas informasi yang ingin disampaikan.

2.1.4.3. Jenis-jenis *Influencer Marketing*

Menurut Sent dalam Rassya (2023) mengkategorikan *KOL* kedalam kategori berdasarkan jumlah pengikut dan status sosial mereka di sial:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. *Mega influencer* (selebriti *influencer*)

   Pada kategori ini meliputi dari selebriti, aktris, aktor, atlet atau *public figure*. Mereka akan membawa citra suatu *brand* kepada pendukungnya melalui media. Jangkauan yang diberikan pun cukup luas dan besar hingga jutaan pengikut. Namun, kategori ini memiliki kemampuan yang cukup rendah dalam mengarahkan sikap yang diinginkan oleh khalayak atas nama *brand*. Disisi lain pada kategori ini memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menciptakan kesan dan kesadaran pada pengikutnya.

2. *Macro influencer (opinion leader)*

   Pada kategori ini, meliputi *blogger* dan *vlogger* yang memiliki kedekatan dan interaksi yang intens dengan para *follower*-nya. *Macro influencer* memiliki resonansi dan kemampuan untuk menyampaikan suatu tindakan yang berdampak bagi *followers*-nya melalui media sosial. Kemudian pengaruh yang diberikan pun sangat signifikan, dapat dilihat berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku untuk membeli produk yang mereka informasikan dan promosikan pada media sosial mereka. Kategori *macro influencer*, merupakan orang-orang yang diyakini sebagai panutan bagi pengikutnya pada saat seseorang atau *follower*-nya ingin membeli suatu produk untuk pertama kalinya, sehingga *review* dan rekomendasi dari *KOL* kategori ini yang dapat diyakini oleh para pengikutnya, sehingga dianggap mampu dalam mengurangi resiko dalam membeli suatu produk yang asing atau baru pertama kali ingin mereka coba.

3. *Micro influencer*

   Pada kategori ini, audiens yang dimiliki cukup kecil sehingga dengan strategis audiens yang mereka jaga dengan komunikasi yang konsisten. Kategori *micro influencer*, merupakan sekumpulan dari orang-orang yang direpresentasikan ke dalam orang-orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi. Kategori ini mampu mengarahkan keterlibatan audiensnya dengan tinggi sekitar 26%-60% dari para *follower* nya. Diketahui juga bahwa kategori ini mampu menciptakan keinginan bagi konsumen dan memiliki dampak positif terhadap sikap dan loyalitas *brand* karena kemampuan

   a menjembatani rekomendasi dengan skala besar pada *follower*-nya dari hubungan yang lebih intens dan interaktif (Mavrck 2016).

   orang *KOL* yang dapat dipercaya, tentunya dapat mempengaruhi dan arahkan tindakan pengikutnya untuk menerima rekomendasi dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk yang mereka informasi dan promosikan di media sosialnya. Adapun tiga faktor yang harus dimiliki oleh seorang *KOL* di media sosial sebagai berikut:

a. *Reach* yaitu kemampuan untuk mengirimkan konten ke publik target;
b. *Relevance* yaitu kekuatan koneksi terhadap *brand* atau topik; dan
c. *Resonance* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan tindakan yang diinginkan oleh publik.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sahara Baharsyam, Tri Wahyuti	Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (*KOL*) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sania Royale Soya Oil	• Deskriptif Kualitatif • Wawancara	6 tahap yang perlu dilakukan oleh *brand* untuk memaksimalkan strategi *KOL* dalam perusahaan senial rolaye soya oil • Analisis situasi • Penentuan tujuan • Menyusun strategi • Menyusun taktik • Melakukan aksi • Melakukan pengawasan	Menggunakan strategi *key opinion leader* (*KOL*)	• Jenis industri • Lokus penelitian
2	Hina Lia Theresya, Yulis Nurul Aini	Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* N'Pure	• Kuantitatif • Regresi linear berganda	• *Key opinion leader* (*KOL*) secara parsial memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk skincare N'Pure • *Digital marketing/*pemasaran digital secara parsial ada pengaruh dalam keputusan pembelian *Skincare* N'Pure. • variabel *key opinion leader & digital*	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Jenis industri • Lokus penelitian • Metode penelitian

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				*marketing/*pemasaran digital secara simultan terdapat pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *Skincare* N'Pure		
3	Crhismasya Rosiana Tamara simanjuntak, Nazaruddin, Rulianda Purnomo	Strategi Pengembanyan Gidital Marketing Pada PT X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC	• Kualitatif • Analisis SOSTAC	• Lewat analisis *SWOT* yang dimasukkan kedalam metode SOSTAC ditemukan bahwa perusahaan menyadari bahwa strategi *digital marketing* belum mencapai potensinya sepenuhnya. Oleh karena itu, evaluasi menyatakan perlunya alokasi anggaran untuk promosi dan pelatihan karyawan dalam menghasilkan ide kreatif di media sosial.	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Jenis industri • Lokus penelitian

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Erfinda, Aat Ruchiat Nugroho	Peran *Key Opinion Leader* (*KOL*) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok	• Kualitatif • Wawancara	Kesimpulan penelitian ini adalah *Key opinion leader* (*KOL*) yang digunakan oleh Mujigae di platform Tiktok sudah efektif yang terbukti dari views pada media sosial akun resmi produk Mujigae meningkat.	• Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*) • Metode penelitian	• Jenis industri • Lokus penelitian
5	Erwin Permana, Abdiel Reihan, Alvito Daffa Gustyono, Syamsurizal	Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (*KOL*) *Brand* Scarlet Whitening Dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z	• Deskriptif Kualitatif • Studi literatur	dengan pemanfaatan *Key opinion leader* (*KOL*) dalam strategi pemasaran digital, Scarlett Whitening berhasil menyelaraskan pemanfaatan *KOL* dalam strategi pemasaran digitalnya, seperti melalui kerjasama dengan *KOL* yang memiliki pengaruh dan jangkauan yang signifikan di kalangan generasi muda. *KOL* yang dipilih bukan hanya populer karena jumlah pengikutnya yang besar, tetapi juga konten yang mereka sajikan yang berkualitas dan sesuai dengan minat serta kebutuhan target pasar.	•	•
6	Erwin Permana, landari, ani izal	Strategi *Key Opinion Leader* (*KOL*) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah	• Deskriptif kualitatif	wardah melakukan beberapa hal dalam strategi pemanfaat *KOL*, yakni:	•	•

Optimized using trial version www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				• Wardah memilih *Key opinion leader* (*KOL*) yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar serta bekerja sama dengan beauty *influencer*, fashion *influencer*, hingga lifestyle *influencer* untuk mempromosikan produknya. • Wardah bekerja sama dengan *Key opinion leader* (*KOL*) untuk membuat konten yang menarik dan informatif tentang produk Wardah, konten akan dibuat kreatif dan original. • Wardah mengukur efektivitas strategi *Key opinion leader* (*KOL*) dengan melacak metrik seperti reach, engagement, dan konversi • menggunakan tools analitik media sosial untuk melacak performa yang didapat • campaign produk C-Defense Series yang		

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				menunjukkan hasil signifikan dengan peningkatan views dan engagement, hal ini membantu Wardah menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan secara efektif.		
7	Jacksen Jacksen, Eko Harry Susanto, Nigar Pandrianto	Analisis *Key Opinion Leader S* Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Khalayak	• Kualitatif • Wawancara	konten yang diciptakan oleh seorang *key opinion leader* harus lah beragam agar dapat menarik perhatian penontonnya. Keberagaman konten yang dihasilkan harus memiliki tujuan yang jelas, sehingga nantinya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tujuan dapat tercapai	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Jenis industri • Lokus penelitian
8	Althaffiani Rosa Azizah, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, Nurul Husna	Pengaruh *Key Opinion Leader* (*KOL*) Dan *Negatif Electronic World of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime	• Kuantitatif • Analisis regresi linear berganda	• *Key opinio leader* (*KOL*) dan negative electronik world of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Jenis industri • Lokus penelitian • Metode penelitian

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	Herdi Wongso, F. Anita herawati	Efektivitas Komunikasi *Brand* Via *Key Opinion Leader* Pada *Low End Market*	• Metode kuantitatif • Studi kognitif, afektif, dan kognitif	• Penggunaan *key opinion leader* yang diambil dari tokoh masyarakat dikategorikan baik dalam mempersuasi kelompok masyarakat dan mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat • Kegiatan product sampling baygon coin di kota semarang berhasil pada dimensi kognitif dan dimensi afektif	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Jenis industri • Lokus penelitian • Produk sampling sebagai metode uji coba
10	Nurul Fauziyah Choliyati, Asmi Ayuning Hidayah, Tiladela Luhita, M. Wahid Hasyim	*Content Marketing Strategy for Culinary Msmes in Banyumas Through Micro-Influencers: Impact On Purchasing Decisions*	• Kuantitatif • SEM-PLS	• Content marketing dan micro *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, • customer engagement mampu mempengaruhi content marketing dan micro *influencer* terhadap keputusan pembelian	*Influencer* marketing sebagai salah satu variabel	• Jenis industri • Lokus penelitian • Metode penelitian

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	Sri Dewi Setiawati, Maya Retnasary, Dini Fitriawaty, Femi Oktaviani	*Use Of Key Opinion Leader NonPublic Figure in Persuasive Audience*	• Kualitatif • Multiple metode dengan menggunakan studi kasus mendalam	Cara *KOL* non-publik figur mempengaruhi khalayak dengan membangun personal *brand*ing pada pelaku UKM yang terkait dengan produknya.	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	Lokus penelitian
12	Aulialukita Niantiara	Analisis Pemanfaatan *Key opinion leader (KOL*) oleh Batagor Acan sebagai Strategi *Marketing Public Relations (MPR) di* Instagram	Metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan Wawancara sebagai teknik pengumpulan data	strategi *KOL* yang dipilih oleh Batagor Acan sudah efektif dengan dampak signifikan dari segi penjualan dan kesadaran merek, dengan melakukan 2 pertimbangan sebagai salah satu cara pemilihan *KOL* yang tepat: pengikut aktif dan juga pesan yang biasa disampaikan oleh *KOL*	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	Lokus penelitian
13	Lingga Yuliana	Peran *Key Opinion Leader* Terhadap Keputusan Pembelian	Deskriptif Kualitatif	*Key opinion leader* yang dibawakan oleh Rini Florencia membawa dampak kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk Claryn the Label	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Lokus peneliatian • Jenis industri

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Valent Sausan Hadipura Hardian, Abdul Kholik, Anggun Nadila Fatimah	Pengaruh *Key Opinion Leader* (*KOL*) Terhadap Jumlah *Followers* Instagram Tropikana Waterpark	Metode Kuantitatif	adanya pengaruh positif yang signifikan antara *KOL* dan jumlah followers Instagram Tropikana Waterpark.	Menggunakan Strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• Lokus penelitian • Analisis data • Jenis industri
15	Hasanuddin, Amanda Risky Amalia	*The Effect of Key Opinion Leader, Instagram, And Digital Campaign Through Brand Image on Brand Awareness in Evoria Products*	the Amos Structural Equation Model method	*Key opinion leader*, Instagram, Digital campaign, *Brand Image,* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand image*	Menggunakan strategi *Key opinion leader* (*KOL*)	• lokus penelitian Jenis industri

Sumber: Data Sekunder, 2024

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2.3 Kerangka Konseptual

PT Yotta Berkah Mulia adalah perusahaan minuman olahan susu yang didirikan pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Makassar, Sulawesi Selatan. Dengan mengusung strategi penciptaan *brand image* yang kuat serta harga produk yang terjangkau, perusahaan ini berhasil menempatkan diri sebagai *market leader* di pasar minuman susu olahan di Makassar. PT Yotta Berkah Mulia juga dikenal luas sebagai merek lokal yang familiar di kalangan remaja, berkat inovasi produk dan pendekatan komunikasi yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan secara konsisten dan adaptif. Dalam menghadapi perubahan pola konsumsi serta meningkatnya penggunaan media digital, PT Yotta Berkah Mulia mulai mengarahkan fokus promosi pada *platform digital*, termasuk melalui kerja sama dengan *KOL*. Strategi ini dipandang efektif dalam memperkuat *brand image*, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menjangkau audiens yang lebih luas secara tepat sasaran.

Penelitian ini mengangkat topik tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT Yotta Berkah Mulia, dengan memfokuskan pada promosi digital menggunakan *KOL* sebagai alat utama dalam membangun komunikasi pemasaran. Dalam kerangka konseptual ini, promosi dipahami secara luas dan diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu promosi produk, promosi media, dan promosi digital.

Dari ketiga jenis tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada promosi digital, karena dinilai paling relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih spesifik melalui media sosial, *platform digital*, serta *influencer* atau *KOL* yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens.

Pada bagian inti, promosi digital difokuskan lebih jauh pada strategi pemanfaatan *KOL*, yakni tokoh atau individu yang memiliki kredibilitas serta daya tarik kuat di dunia digital, dan dipercaya dapat membentuk opini atau garuhi keputusan pembelian konsumen. Kerja sama dengan *KOL* salah satu strategi yang digunakan PT Yotta Berkah Mulia dalam an promosi terhadap produk produk yang mereka tawarkan kepada n.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Untuk memahami dan mengevaluasi bagaimana strategi promosi melalui *KOL* ini dijalankan, maka digunakan analisis *SWOT* sebagai alat bantu utama. Analisis ini memetakan:

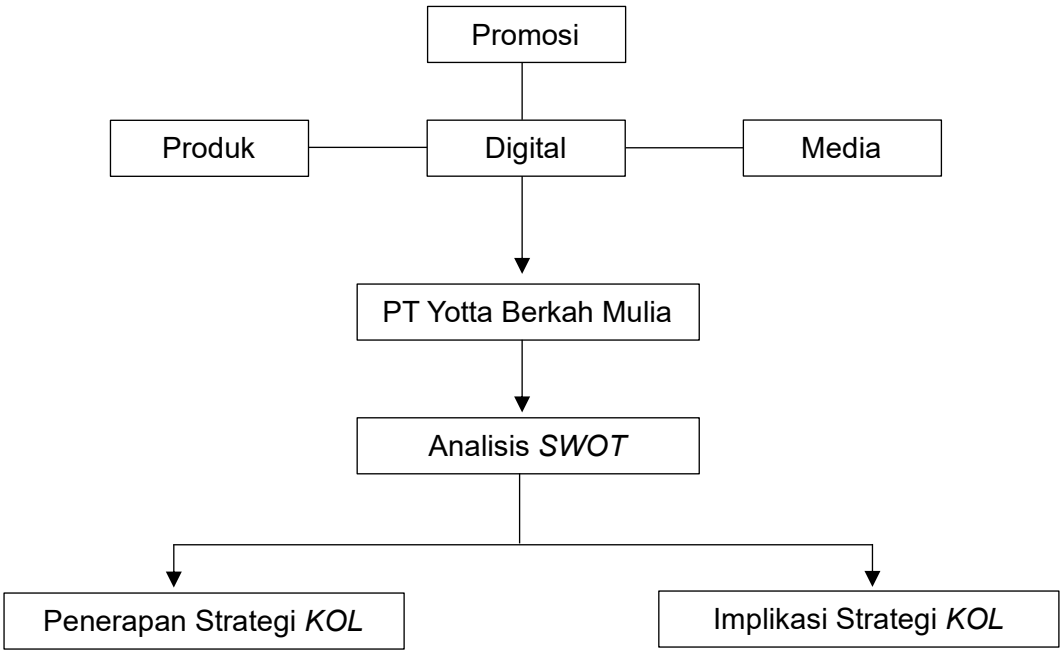
1. Kekuatan *(Strengths)* yang dimiliki perusahaan dalam promosi digital,
2. Kelemahan *(Weaknesses)* yang mungkin menghambat pencapaian tujuan promosi,
3. Peluang *(Opportunities)* dari lingkungan eksternal yang bisa dimanfaatkan,
4. serta Ancaman *(Threats)* yang dapat menjadi risiko dalam pelaksanaan strategi.

Melalui analisis *SWOT* tersebut, akan diperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas penerapan strategi promosi digital yang dijalankan oleh PT Yotta Berkah Mulia. Selain itu hasil analisis ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi perusahaan, baik dari segi peningkatan *brand awareness*, *engagement* dengan audiens, maupun kontribusi terhadap pencapaian target pemasaran.

Dengan demikian, kerangka konseptual ini menggambarkan alur pemikiran yang sistematis, dimulai dari pengelompokan jenis promosi, pemfokusan pada promosi digital, pendalaman melalui pendekatan *KOL*, hingga evaluasi menggunakan analisis *SWOT* untuk memperoleh gambaran penerapan dan implikasi strategi *KOL* yang dilakukan terhadap promosi di PT Yotta Berkah Mulia.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Gambar 2. Kerangka konseptual



Optimized using
trial version
www.balesio.com