PENERAPAN STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* PRODUK AVOSKIN MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT AVO *INNOVATION* YOGYAKARTA

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh :

Ferdy Ramadhan

12211032

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

PENERAPAN STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* PRODUK AVOSKIN MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT AVO *INNOVATION* YOGYAKARTA

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Ferdy Ramadhan

12211032

Program Studi Manajemen Perusahaan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* PRODUK AVOSKIN MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT AVO *INNOVATION* YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Nama	**:**	**Ferdy Ramadhan**
No. Mahasiswa	**:**	**12211032**
Jurusan	**:**	**Manajemen Perusahaan**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal : 4 Agustus 2020

Dosen Pembimbing

Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

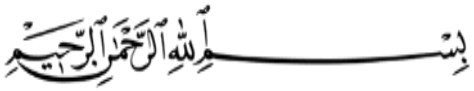
Yogyakarta, 31 Juli 2020

Penulis,



Ferdy Ramadhan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini dalam waktu yang ditentukan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi junjungan kita Muhammad, Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam beserta keluarganya, sahabat dan para pengikutnya yang Insya Allah setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Laporan magang ini berjudul Penerapan Strategi *Influencer Marketing* Produk Avoskin Melalui Media Sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta. Lokasi magang bertempat di *Head Office* PT Avo *Innovation* Yogyakarta, Jl. Rajawali, Perum. Citra Graha No. 14, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, disusun sebagai syarat utuk menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun laporan magang ini, sangat sulit bagi Penulis untuk menyelesaikannya tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang selalu memberi petunjuk, bimbingan, nasehat, dukungan dan tentunya doa. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa hormat serta rasa cinta dan tidak lupa Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas seluruh nikmat umur, kesehatan, rezeki, dan atas ridho-Nya Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP selaku Kaprodi Manajemen Diploma III Fakultas Bisinis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sekaligus selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan laporan magang ini.
3. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Nur Fauziah, MM., CFP., QWP selaku Seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
5. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sebelum akhirnya dilakukan pergantian Dosen Pembimbing yang tak lupa terus mengingatkan, juga telah memberikan saran dan motivasi dalam meyelesaikan penulisan laporan magang ini.
6. Ibu Rr. Sita Dewi Kusumanigrum SE., MPM selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah banyak memberikan arahan dan dorongan terkait masalah akademik.
7. Jajaran dosen pengajar Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu pengetahuannya.
8. Seluruh *Staff* akademik Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang memberikan informasi dan membantu proses terkait masalah akademik.

9. Seluruh *Team* Avoskin, atas kesediaannya dalam memberikan menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan laporan magang ini.
10. Bang Weldy, Kak Fika, Bang Sendy, Falah dan teman-teman yang juga memberikan semangat dan motivasi sehingga pada akhirnya Penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
11. Terlebih untuk Ayya, kekasih tercinta yang hadir memberikan semangat baru, mendukung dengan rasa sayang, perhatian dan juga doa sehingga Penulis mendapatkan motivasi lebih dalam menyelesaikan laporan magang ini.
12. Terkhusus untuk Papa Syahrul Effendi dan Mama Ellisa Azis, orangtua tercinta yang dengan sabar selalu menyertakan doa dan memberi dukugan moril maupun materil dalam menyelesaikan laporan magang ini

Demikian laporan magang ini dapat diselesaikan. Namun, Penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan magang ini dan masih jauh dari harapan, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki Penulis. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat Penulis harapkan disini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, ...
Penulis,

Ferdy Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Dasar Pemikiran Magang 1

1.2 Tujuan Magang 3

1.3 Target Magang 3

1.4 Bidang Magang 4

1.5 Lokasi Magang 4

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Pengertian Pemasaran 7

2.2 Strategi Pemasaran 8

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 9

2.4 Pemasaran *Online* 11

2.5 Pemasaran Media Sosial 14

2.6 *Influencer Marketing* 14

2.6.1 Kredibilitas *Influencer* 15

BAB III ANALISA DESKRIPTIF 17

3.1 Data Umum 17

3.1.1 Sejarah Perkembangan PT Avo *Innovation* Yogyakarta 17

3.1.2 Latar Belakang PT Avo *Innovation* Yogyakarta 20

3.2 Data Khusus 27

3.2.1 Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta 27

3.2.2 Kendala dalam Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosal di PT Avo Innovation Yogyakarta 39

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 41

4.2 Kesimpulan 41

4.3 Saran 42

DAFTAR PUSAKA 44

LAMPIRAN 46

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang..... 5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi Magang 4

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Avo *Innovation* Yogyakarta..... 22

Gambar 3. 2 Halaman *Website* Produk Avoskin 29

Gambar 3. 3 Abel Candika dan Nabila Gardena Sebagai *Muse* Avoskin..... 30

Gambar 3. 4 Abel Candika di *Facebook* Avoskin..... 30

Gambar 3. 5 Marrisa Nasution Sebagai *Brand Ambassador* Avoskin 31

Gambar 3. 6 Marrisa Nasution dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)* 31

Gambar 3. 7 Marrisa Nasution di *Youtube* Avoskin..... 32

Gambar 3. 8 Tasya Farasya Sebagai *Muse* Avoskin..... 32

Gambar 3. 9 Tasya Farasya dan Produk Avoskin 33

Gambar 3. 10 Tasya Farasya di *Youtube* Avoskin..... 33

Gambar 3. 11 Suhay Salim dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE*) 34

Gambar 3. 12 Suhay Salim di *Youtube* Avoskin 34

Gambar 3. 13 Claudia Novira dan Avoskin *Miraculous Refining Toner* 35

Gambar 3. 14 Agnes Oryza Kristel dan Avoskin *Miraculous Refining Toner* 35

Gambar 3. 15 Rachel Goddard dan Avoskin *Miraculous Refining Toner*..... 36

Gambar 3. 16 Vinna Gracia dan Avoskin *Hydrating Treatment Essenc*e 36

Gambar 3. 17 Irish Bella dan Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream* 37

Gambar 3. 18 Jovi Adhiguna dan Avoskin *Miraculous Refining Serum*..... 37

Gambar 3. 19 Ayla Dimitri dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)* 38

Gambar 3. 20 Kania Safitri dan Avoskin *Miraculous Refining Toner* 38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang 46

Lampiran 2: Hasil Wawancara 47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Bagi sebuah bisnis, aktifitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dan merupakan fungsi pokok perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan harus didistribusikan ke tengah-tengah masyarakat agar produk tersebut bernilai dengan adanya sebuah pertukaran antara produsen dan konsumen. Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba optimal, mencapai volume penjualan tertentu, dan menunjang kegiatan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, maka perusahan harus dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang terstruktur dengan baik.

Pemasaran merupakan bentuk kegiatan yang ditujukan untuk dapat tercapainya pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai tujuan dari perusahaan.. Untuk memperlancar kegiatan pemasaran, maka diperlukan pengaturan dan manajemen yang baik, efektif dan efisien. Kegiatan dalam mengelola proses penyampaian tersebut melalui suatu proses pengelolaan yang disebut dengan Manajemen Pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan, Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, jasa, serta gagasan agar tercapainya pertukaran dengan pasar sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler 2008: 10).

Pada era *digital* sekarang ini media sosial menjadi salah satu alat untuk memasarkan suatu produk. Hadirnya berbagai *platform* media sosial dan selalu terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran. Jika sebelumnya para produsen hanya mempromosikan kegiatan pemasarannya secara konvensional, kini seiring dengan perkembangan waktu, para pemasarpun harus mengubah pola dan strategi pemasaran agar mampu bersaing. Salah satunya melalui media sosial dengan menerapkan strategi *influencer marketing*.

Influencer dapat disebut sebagai seseorang ataupun sebuah akun, pribadi ataupun kelompok yang mempunyai *follower* dan *viewer* cukup banyak di media sosial seperti *artist*, *selebgram*, *blogger*, dan *youtuber* sehingga mereka dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap para pengikut mereka, Mereka juga disukai dan dipercaya oleh *follower* dan *viewer* mereka, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan memberikan pengaruh kuat terhadap *follower* dan *viewer* mereka, termasuk untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk *Influencer marketing* itu sendiri adalah cara mempromosikan suatu produk dengan menggunakan *influencer* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter, Youtube* dan lainnya. *Influencer marketing* juga merupakan cara promosi yang efektif untuk membangun *awareness* konsumen di media sosial, karena perhatian mereka sehari-hari berada pada media sosial yang mereka gunakan dan biasanya mereka memperhatikan konten menarik dari seorang *influencer* di media sosial.

Strategi yang sama juga diterapkan PT Avo *Innovation* Yogyakarta pada produk Avoskin, dengan berfokus untuk memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Avoskin sendiri merupakan salah satu produk kosmetik yang di produksi dan dipasarkan oleh PT Avo *Innovation* Yogyakarta dan masih terbilang baru di Indonesia. Meskipun produk baru, namun konumen cukup memberikan respon yang baik terhadap produk tersebut. di awal kehadirannya, terbukti jika dilihat dari penjualan produk Avoskin yang semakin meningkat setiap tahunnya.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari penerapan strategi *influencer marketing* produk Avoskin melalui media sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi PT Avo *Innovation* Yogyakarta dalam penerapan strategi *influencer marketing* produk Avoskin melaui media sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta.

1.3 Target Magang

1. Mampu memahami dan menjelaskan penerapan strategi *influencer marketing* pada produk Avoskin melalui media sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta.
2. Mampu menjelaskan kendala yang dihadapi oleh PT Avo *Innovation* Yogyakrta dalam penerapan strategi *influencer marketing* produk Avoskin melalui media sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Selama magang Penulis ditempatkan di bidang *social media marketing.* Dalam bidang ini Penulis dapat mengamati penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan PT Avo *Innovation* pada produk Avoskin di media sosial.

1.5 Lokasi Magang

Magang dilaksanakan di *Head Office* PT Avo *Innovation* Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Rajawali, Perum. Citra Graha No. 14, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lebih lanjut lokasi magang dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: *Google Maps*: 2020

Gambar 1. 1 Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan pada tanggal 2 Januari 2019 - 2 Februari 2019, atau selama satu bulan setiap hari kerja sesuai dengan jam kerja PT Avo *Innovation* Yogyakarta. Rincian jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Kegiatan	Jan. 2019				Feb. 2019.				Jun. 2020				Jul. 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Lokasi Magang																
2.	Penulisan Term of Reference (TOR)																
3.	Pelaksanaan Magang																
4.	Pengumpulan Teori-teori Laporan Magang																
5.	Pengumpulan Data																
6.	Penyusunan laporan magang dan Bimbingan Tugas Akhir																

1.7 Sistematika Penulisan

Secara garis besar laporan magang ini dibagi menjadi empat bab berbeda, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat uraian kerangka teori yang digunakan sebagai landasan penulisan terkait *influencer marketing* yang meliputi, pengertian manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix), online marketing, social media marketing,* dan *influencer marketing* itu sendiri.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini meliputi uraian data umum dan data khusus perusahaan, Adapun Data umum menjelaskan gambaran perusahaan secara umum yang meliputi, sejarah perusahaan visi dan misi perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan deskripsi pekerjaan masing-masing bagian di stuktur organisasi perusahaan. Sedangkan Data Khusus menjelaskan tentang strategi *influencer marketing* yang diterapkan perusahaan pada produk Avoskin melalui media sosial dan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi peruashaan dalam penerapan strategi *influecer marketing* melalui media sosial.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengamatan selama pelaksanaan magang berlangsung dan juga terdapat saran yang diharapkan dapat diterima sebagai bahan masukan baru bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu perpaduan dari aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui pembuatan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga produk tersebut agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu (Deliyanti, 2010: 2).

Sementara referensi lain menyatakan defenisi pemasaran menurut pendapat para ahli dalam (Sunyoto, 2012: 18) adalah sebagai berikut:

1. Menurut Staton,
   "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang perusahan dalam merencanakan produk, menentukan harga, cara promosi, dan distribusi produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

2. Menurut Swasta,
   "Pemasaran adalah serangkian usaha dengan tujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa, kepada pasar sasaran agar tercapinya tujuan perusahaan".

Adapaun menurut Kotler (2008: 10),

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, agar pasar sasaran mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, memasarkan, dan terjadinya pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian ini didasarkan pada konsep utama; kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) terhadap produk (barang atau jasa), nilai, biaya, kepuasan pertukaran, dan transaksi seperti hubungan atau jaringan antara pasar sasaran dan pemasar".

Dengan melakukan kegiatan pemasaran perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dan kemudian dapat merencanakan serta mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, cara promosi dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002: 3).

Dapat dikatakan, Pemasaran adalah sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang untuk memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Angipora, 2002: 5).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terpadu dan menyeluruh di pemasaran yang memberikan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri, 2007: 168).

Strategi Pemasaran adalah suatu proses dalam melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik, serta memberikan nilai bagi pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapatkan umpan balik untuk mendapatkan keuntungan tertetntu dan meningkatkan jumlah pelanggan (Kotler dalam Hariyanti dan Wirapraja, 2018: 138)

Menurut Alma (2008: 195)

"Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut".

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Para pemasar menggunakannya agar bisa memperoleh *feedback* yang diinginkan dari pasar sasaran mereka (Kotler dan Keller, 2009: 63)

Menurut Assauri (2013: 198) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran atau Distribusi
4. Strategi Promosi

Sedangkan untuk pemasran jasa, Kotler dan Amstrong (2012: 62) menambahan alat-alat pemasaran lainnya seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga biasa disebut 7P, dengan pengertian sebagai berikut:

1. *Product*

   Product merupakan penawaran perusahaan kepada pasar. Pengelolaan, perencanaan dan pengembangan produk atau jasa dapat mempengaruhi produk atau jasa itu sendiri, seperti kualitas, bentuk, kemasan, maupun merk produk atau jasa.

2. *Price*

   Price adalah jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, harga juga sering kali menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian.

3. *Place*

   Place adalah bagaimana menentukan dan mengelola saluran distribusi untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi dan perdagangan produk secara fisik dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion*

   Promotion merupakan alat yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang sebuah produk atau jasa baru yang ditawarkan perusahaan melalui publikasi baik secara cetak ataupun elektronik, penjualan pribadi, serta promosi penjualan.

5. *Physical Evidence*

   Physical evidence merupakan hal yang nyata atau terlihat secara fisik, sehingga alat ini juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan berbagai sarana yang terlihat secara fisik lainnya.

6. *People*

   People adalah semua orang yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Diantaranya seperti pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaiannya.

7. *Process*

   Process adalah semua prosedur, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan sebuah jasa. *Process* dapat dikatakan bagaimana cara perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. *Process* merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa. Konsumen jasa akan senang apabila *process* dilakukan secara prima.

2.4 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan degan pelanggan melalui kegiatan secara *digital* melalui *platform media online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama (Mohammed, et al., 2003: 4).

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam *Journal of American Academy of Business* (2006: 296)

> "*Online marketing* adalah sebuah proses memasarkan sebuah produk atau layanan kepada pelanggan dengan menggunakan jaringan internet dengan menggunakan media *digital*, sehingga kegiatan promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan secara *electronic*".

Adapun didalamnya terdapat beberapa unsur untuk membangun *online marketing*, diantaranya adalah (Kotler dan Armstrong, 2008: 237).

1. Menciptakan Komunikasi

   Komunitas sejenis *blogger* merupakan *platform* dimana anggotanya dapat berkumpul secara online dan bertukar pendapat tentang hal tertentu.

2. Pembuatan Situs

   Terdapat dua tujuan dalam pembuatan situs yaitu situs perusahaan dan situs pemasaran. Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik antara pelanggan, perusahaan, dan saluran penjualan lainya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksinya yang dapat mempermudah interaksi agar perusahaan dan konsumen online menjadi semakin dekat.

   Dalam pembuatan sebuah situs, pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar dapat membuat situs yang efektif, antara lain:

   a. *Context* (Desain *lay out* atau *user interface* situs tersebut).
   b. *Content* (Materi informasi atau *campaign* yang disampaikan).
   c. *Community* (Bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama *user*).
   d. *Customization* (Kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang berbeda).

e. *Communication* (Bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah).

f. *Connection* (Bagaimana situs tersebut terhubung dengan jejaring situs lainnya).

g. *Commerce* (Situs yang memungkinkan adanya transaksi komersial melalui internet).

3. Penggunaan *Internet Advertising*

Merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Internet advertising* sendiri merupakan seluruh metode beriklan yang menggunakan media internet, seperti iklan yang bermunculan saat konsumen sedang mengakses sebuah web di internet agar dapat menciptakan *awareness* terhadap sebuah produk atau merk, untuk menarik pengguna internet dan untuk mencapai tujuan dari pemasaran langsung.

4. Penggunaan *E-mail*

Perusahaan dapat mengirimkan informasi, katalog, dan bentuk promosi lainya melalui *e-mail* pelanggan.

5. Penggunaan Media Sosial

Beberapa media media sosial yang sedang berkembang saat ini seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* dapat dijadikan media untuk memasarkan produk yang akan dipasarkan.

2.5 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial adalah suatu jaringan berbasis *online* yang digunakan orang banyak sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran (As'ad dan Alhadid 2016: 316)

Sedangkan Menurut Chary (2014: 11) dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*,

> "*Social media marketing* mengacu pada proses untuk mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial, dengan berpusat pada usaha untuk menciptakan konten untuk menarik perhatian pasar sasaran".

2.6 *Influencer Marketing*

Joseph Grenny (2014: 6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat pengaruh kepada seseorang, dan orang yang melakukannya disebut *influencer* atau pemberi pengaruh.

Influencer marketing menurut Brown & Hayes (2008: 10) adalah:

> "*Influencer marketing* adalah pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional di ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Kata Pengaruh dapat secara luas didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal atau rangkaian peristiwa. "

Sementara menurut Nick Hayes (2011: 4) "*Influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana perusahaan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek untuk menyampaikan informasi perusahaan".

Influencer marketing social adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial, konten yang dibuat menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan dapat diukur. biasanya seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap *viewers* mereka berdasarkan seberapa banyak konten yang mereka

bagikan secara *online* untuk mencapai kebutuhan pemasaran dan bisnis organisasi (Singh et al., 2012: 9).

Terdapat tiga faktor dalam mengukur *influencer* (Backaler, 2018: 92):

1. *Reach*

   Dihitung dari jumlah *followers,* maupun *subscribers*.

2. Resonance

   Engagement antara *influencer* dan *followers* atau komunitasnya. Bisa diukur dari *views, shares, likes,* dan *comments*. *Resonance* menjadi penting karena *influencer* perlu menunjukkan bahwa *followers* yang mereka bangun tidak sekedar angka, tetapi terdapat juga interaksi yang akan menunjukkan bahwa komunitas tersebut memang tertarik dan terlibat pada konten *influencer* tersebut.

3. *Relevance*

   Memastikan konten yang dibuat *influencer* cocok dengan topik yang memang diminati oleh komunitasnya. Dari sisi *brand*, seperti halnya dengan seberapa relevan konten *influencer* dengan produk yang akan bekerjasama dengan mereka. Hal ini merupakan hal yang cukup penting ketika memilih *influencer*.

2.6.1 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* Menurut Shiya (2018: 3). *Influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan untuk meningkatkan penjualan.

Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

1. *To Inform*

   Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. *To Persuade*

   Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika influencer membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. *To Entertain*

   Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

BAB III

ANALISA DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perkembangan PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Pada Tahun 2014, Avoskin didirikan di bawah naungan PT *Avo Innovation* pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta., dan memulai produksi pada Oktober 2014, setelah uji laboratorium berhasil, produk secara resmi disertifikasi dan diizinkan oleh BPOM.. Avoskin meluncurkan situs web resminya, www.avoskinbeauty.com sebagai media penjualan dan pembelian independen serta media informasi, komunikasi, dan pendidikan bagi konsumennya.

Pada tahun selanjutnya yaitu 2015, Avoskin membuka kerjasama dengan usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai distributor di setiap kota di Indonesia, dan itu disebut *Avostore*. Kehadiran *Avostore* dimulai dengan kota-kota Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Semarang. Hingga lebih dari 150 *Avostore* di seluruh Indonesia bergabung dengan kami dan jumlah ini terus bertambah. Avoskin mulai melayani pembelian *international*. *Business to Business* (*B2B*) melalui *AvoStore* semakin berkembang sebagai perwujudan nyata dari PT Avo *Innovation*, untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan ekonomi di masyarakat Indonesia. Avoskin meluncurkan aplikasi berbasis *website* untuk mendeteksi jenis dan masalah kulit, yang disebut *skin advisor*.

Pada tahun 2016, Avoskin meluncurkan produk baru, Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence* dengan Avoskin *Muse* pada 2016, Abel Cantika dan Nabila Gardena. Avoskin memperluas bisnisnya melalui kolaborasi dengan pasar-pasar besar di Indonesia: *Lazada*, *Blibli*, *Elevenia*, *Mataharimall*, *Berrybenka*, *Lyke*, *Bhinneka*, dan *Muslimarket*. Avoskin mulai memperkuat konsep kecantikan hijau untuk memaksimalkan kualitas produk dan keberlanjutan bisnisnya.

Pada Tahun 2017, Avoskin secara resmi memperkenalkan *brand ambassador* baru, Marissa Nasution pada Februari 2017. Sehingga Avoskin memperluas bisnisnya ke penjualan konvensional, dan bekerja sama dengan *Century*. Avoskin meluncurkan produk baru pada Februari 2017: Avoskin *Facial Wash*. Di tahun 2107, Avoskin terus memperluas pasar konsumennya melalui kerja sama dengan pasar-pasar baru. Avoskin meluncurkan produk terbarunya, Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream* pada Oktober 2017, sembari merayakan hari jadinya yang ke-3. Avoskin memperbarui kemasannya agar lebih ramah lingkungan, yang didominasi oleh bahan kaca, kemasan yang mudah didaur ulang, dan dapat digunakan kembali.

Pada Tahun 2018 semakin berkembang dari segi produk dan memulai bekerja sama dengan berbagai pihak, Avoskin bekerja sama dengan WWF untuk mendukung aksi pelestarian lingkungan. Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream* secara resmi diperkenalkan di *Lazada* dan mencatat 2.000 transaksi di hari pertama. Avoskin menyumbangkan 5% dari penjualan *PHTE*. Avoskin bergabung dengan *Jakarta X-Beauty* yang dipegang oleh

Female Daily Network dan kesadaran merek meningkat. Avoskin meluncurkan Avoskin *Ultra Brightening Cream* pada Agustus 2018. Avoskin berkolaborasi dengan *socio-brand-Torajamelo* untuk mewakili komitmen kami pada program pemberdayaan perempuan. Avoskin meluncurkan konsep baru Komunitas Rubi pada September 2018. Avoskin meluncurkan *Miraculous Refining Series* dengan Tasya Farasya sebagai *muse*, saat merayakan ulang tahun ke 4 pada Oktober 2018. Avoskin merayakan HUT ke-4 dengan memberikan diskon satu bulan selama Oktober 2018 yang disebut "*Avoskin4You*". Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream* memenangkan kategori *The Best Eye Cream* di *Female Daily Best Beauty Awards* 2018. Avoskin terus memperluas pasar konsumennya melalui kerja sama dengan pasar baru seperti, Tokopedia, *JD.ID*, *Gogobli*, dan banyak lagi. Avoskin memperluas bisnisnya secara *online* dan *offline* dengan meningkatkan jumlah *Avostore*, bekerja dengan lebih banyak *e-commerce* kecantikan seperti *Sociolla*, *Ponny Beauty*, *Benscrub*, dan menghadiri toko-toko konvensional seperti di *AEON* BSD *Beauty Section*. Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence* dipilih sebagai *Top* 3 *Best Essence oleh Female Daily Network*. Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence* terpilih sebagai *Top* 3 *Best Moisturizer oleh Female Daily Network*. Avoskin ditinjau oleh *Beauty Journal Sociolla*, berjudul "Deretan produk perawatan kulit populer dan paling populer di tahun 2018". Avoskin terus berkembang hingga saat ini dan selalu konsisten menerapkan *green beauty concept* di setiap produknya.

3.1.2 Latar Belakang PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Avoskin merupakan salah satu brand yang dinaungi oleh PT Avo *Innovation*. Brand ini memang terbilang masih baru, namun peminatnya semakin meningkat setiap tahunnya.

Brand Avoskin ini muncul pada tahun 2014 dan berkembang hingga sekarang. Di awal kehadirannya, perusahaan hanya memiliki beberapa pegawai dan pada saat itu tidak terlalu banyak hal yang harus dilakukan, karena tantangan di awal berdirinya perusahaan memang tidak sebanyak sekarang yang sudah semakin berkembang.

Berbagai strategi branding yang sudah diterapkan Avoskin selama ini berhasil dan membuat Avoskin di terima baik oleh pasar kecantikan dan produk perawatan kulit. Hal ini terlihat dari antusiasme konsumen yang menantikan produk baru dari Avoskin. Pertumbuhan brand Avoskin ini semakin terasa di tahun 2018, produk selalu habis dengan cepat hanya dalam waktu beberapa jam saja. Avoskin memiliki target setiap tahunnya akan selalu meluncurkan produk-produk baru.

Avoskin tentunya berbeda dengan brand kecantikan lainnya. *Brand* Avoskin memiliki nilai lebih dibandingkan dengan *brand* lainnya. Produk *skincare* memang sudah banyak di luar sana. Namun, Avoskin selalu menerapkan *green beauty concept* di setiap produknya. Semua produk Avoskin selalu konsisten untuk menggunakan bahan-bahan alami.

Produk-produk dari Avoskin memang bukan produk yang tidak bisa ditemukan pada brand lain. Namun, Avoskin selalu berinovasi di setiap produk yang dikeluarkannya. Salah satu contohnya adalah *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)* dari Avoskin ini telah menyita banyak perhatian karena kualitas serta manfaatnya dan kini menjadi produk andalan Avoskin.

3.1.3 Visi dan Misi PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Visi dan Misi merupakan tujuan bersama PT Avo *Innovation* Yogyakarta sebagai langkah perusahaan untuk berkembang dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas serta sumber daya manusia yang siap bersaing, agar menjadi yang terbaik khususnya pada industri kecantikan dan produk perawatan kulit.

Adapun Visi dan Misi PT Avo Innovation Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Visi:

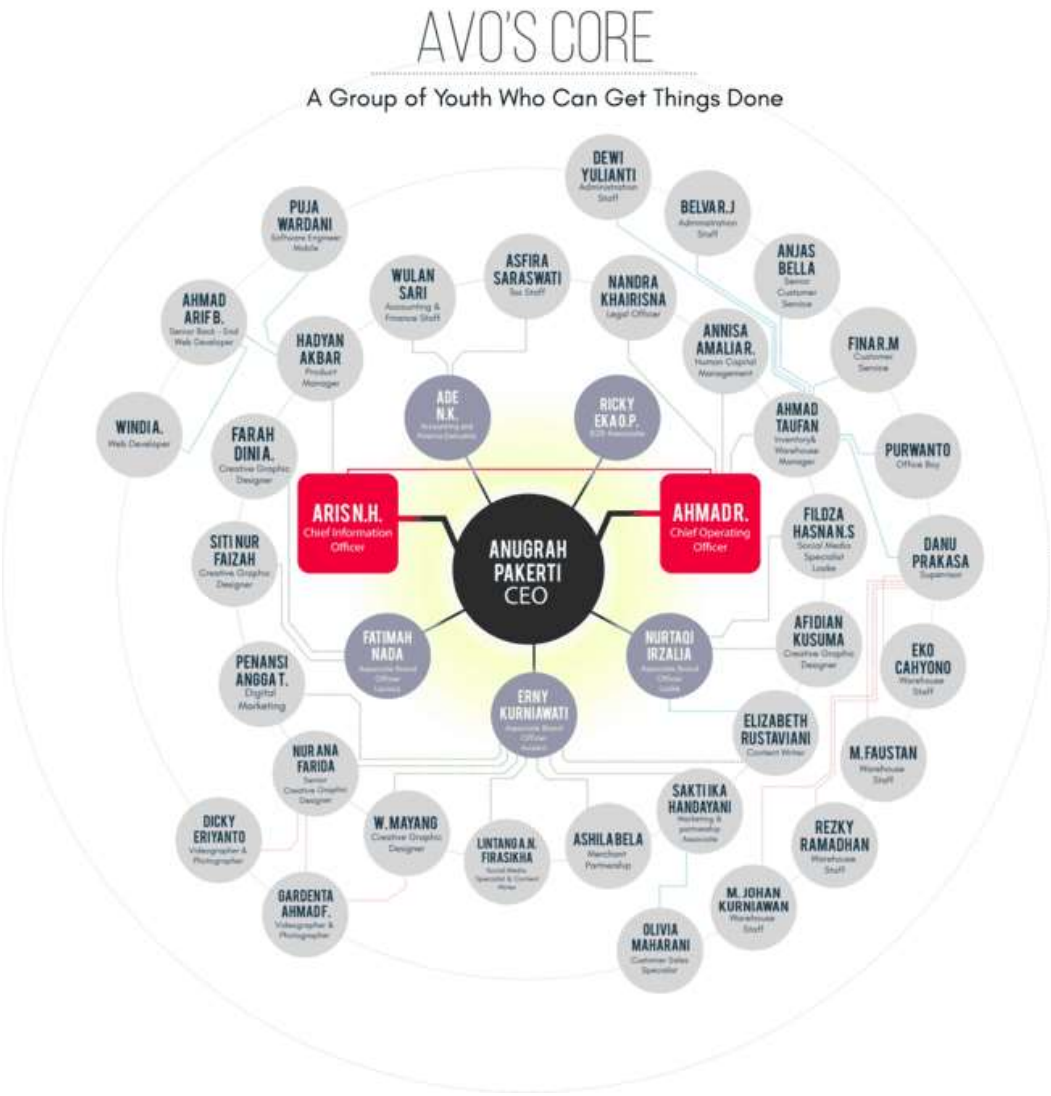
Menjadi pemimpin di industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita menjadi lebih percaya diri dan berani.

b. Misi:

Mendistribusikan produk yang berkualitas, aman dan nyaman, menciptakan inovasi produk secara berkala melalui research and development yang matang, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang solid, memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

3.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan PT Avo *Innovation* Yogyakarta

PT Avo *Innovation* menamakan struktur organisasinya dengan *Avo's Core*. Struktur organisasi tersebut menggunakan struktur model garis dengan bentuk lingkaran yang berpusat pada beberapa inti di tengahnya. Berikut adalah model struktur organisasi PT Avo *Innovation* Yogyakarta.



Sumber: PT. Avo *Innovation* Yogyakarta

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Untuk tugas dan tanggung jawab pekerjaan PT Avo Innovation Yogyakarta tidak memberikannya secara khusus, deskripsi tersebut adalah gambaran pada masing-masing bagian secara umum. Berikut deskripsi pekerjaan atau tugas dan tanggung jawab secara umum dari masing-masing bagian

a. *Chief Executive Officer*

Bertugas menegelola dan merencanakan segala aktivitas fungsional bisnis, seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran, serta mengamati dan menganilisis apabila seluruh prosos yang bejalan. Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan. Merencanakan, mengelola, dan mengeksekusi perencanaan strategi bisnis dengan mengacu pada visi dan misi perusahaan.

b. *Chief Operating Officer*

Bertugas mengukur efektivitas dan efisiensi proses yang terkait dengan operasional perusahaan. Mengawasi operasi harian dan melakukan penyesuaian kinerja. Berkordinasi dengan bagian sumber daya manusia dalam perekrutan karyawan. Memastikan menjalakna strateginya dengan tepat dan berjalan sesuai regulasi yang ada.

c. *Chief Information Officer*

Bertugas mengukur dan meningkatkan teknologi, informasi dan komunikasi serta melakukan antisipasi kecendrungan perubahan teknologi, ekonomi bisnis, tata kelola dan peluang bisnis di perusahaan. Melakukan antisipasi kecenderungan perubahan teknologi, ekonomi bisnis, dan tata kelola informasi perusahaan.

d. *Accounting & Finance*

Accounting bertugas dalam memproses dan mengelola laporan keuangan dan mencatat setiap transaksi perusahaan. Sedangkan *Finance* bertugas dalam mengelola, mengalokasikan dana dan melakukan pembayaran setiap transaksi perusahaan.

e. *Tax Staff*

Bagian yang bertugas dalam hal terkait urusan perpajakan perusahaan. Menghitung pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Membayar dan melaporkan pajak tepat waktu dan membuat perencanaan pajak.

f. *B2B Associate*

Bertugas dalam mengurus pembukaan *outlet* baru bagi setiap *reseller*

g. *Associate Brand Officer*

Bertugas dalam mengelola pelaksanaan rencana pemasaran produk dan memastikan pemasaran yang efektif dan efisien. Menganalisis hasil penjualan produk setiap bulannya, dan mengembangkan serta membuat rekomendasi rencana pemasaran yang sesuai dengan *target* pemasaran.

h. *Social Media Specialist*

Bertugas dalam mengupdate informasi di media sosial serta menganalisa dan mengevaluasi reaksi audiens di berbagai media sosial yang digunakan. Melakukan *tracking* dengan *mention* akun orang-orang/*klien*/*brand* lain serta layanan *customer service* dengan merespon komentar dan menjawab pertanyaan, selain itu juga siap menghadapi komplain/respon terhadap brand dan mengklarifikasinya dengan baik.

i. *Content Writer*

Bertugas dalam mengelola dan mengupdate konten di sebuah website atau media sosial dan menulis deskripsi produk yang dipasarkan.

j. *Human Capital*

Bertugas dalam melakukan perekrutan karyawan, mengatur tugas dan jadwal dari setiap bagian-bagian dalam struktur organisasi perusahaan. Melakukan pengembangan dan pelatihan kepada karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menjaga hubungan antar karyawan dan mengelola dan memberikan kompensasi perlindungan setiap karyawan.

k. *Legal Officer*

Bertugas dalam menangani setiap dokumen, perizinan dan menangani permasalahan hukum baik perdata maupun pidana. Mengurus dan merumuskan surat perjanjian kerja sama antar pihak. Mengurus segala hal perizinan yang menyangkut perusahaan.

l. *Sales Executive*

Bertugas dalam meningkatkan penjualan produk setiap bulan. Menjalin hubungan dengan reseller. Mengelola s*tock* dan promosi di setiap lokasi *reseller*. Membuat laporan penjualan. Membangun hubungan dengan *client* potensial. Mempertahankan hubungan dengan *client* lama.

m. *Customer Sales Specialist*

Bertugas dalam melayani konsultasi untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Serta memberikan informasi terkait produk yang dibutuhkan pelanggan.

n. *Marketing and Partnership*

Bertugas untuk melakukan prospek dan menentukan kerjasama dengan calon partner. Menjaga hubungan baik dengan partner, termasuk membuat program bersama. Melakukan negosiasi, pengawasan dan pelaporan internal dan eksternal. Bertanggung jawab terhadap jumlah target support dan partner.

o. *Backend Developer*

Bertugas dalam mengatur dan mengelola terkait dengan struktur data dan *website* Avoskin

p. *Frontend Developer*

Bertugas dalam mengatur dan mengelola tampilan *website* Avoskin baik dari sisi *user interface* maupun *user experience.*

q. *Product Manager*

Bertugas dalam usaha mengelola perencanaan untuk pengembangan produk. Mendefinisikan strategi produk. Menganalisis kinerja dan kualitas produk secara berkala dan memastikannya agar tetap terjaga.

r. Warehouse

Bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur penyimpanan produk di gudang. Melengkapi data yang dibutuhkan penhiriman.

s. *Customer Service*

Bertugas dalam menangani keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan. Memberikan pelayan prima kepada setiap pelanggan.

t. Administration Staff

Bertugas dalam pengarsipan data, mengerntri data dan merekap data-data perusahaan. Mengagendakan kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial di PT Avo *Innovation* Yogyakarta

PT Avo *Innovation* Yogyakarta menerapkan berbagai strategi dalam perkembangannya, salah satu strategi yang digunakan adalah *influencer marketing* melalui media sosial. Tujuan dari strategi ini agar produk Avoskin bisa mendapatkan *brand awareness* & *engagement* di media sosial. Diharapkan dengan menggunakan strategi ini, produk Avoskin bisa dikenal dikalangan masyarakat.

Di dalam menerapkan strategi *influencer marketing*, ada beberapa tahapan yang dilakukan PT Avo *Innovation* Yogyakarta, yaitu:

1. Melakukan *research* dalam pemilihan *influencer* yang sesuai dengan produk Avoskin.

   Research yang dilakukan dengan menghitung *engagement rate* di 10 postingan terakhir yang dimiliki oleh calon influencer. Untuk cara menghitung *engagement rate*, divisi *Social Media Marketing* memiliki *tools* khusus dengan melakukan:

   a. Analisis konten-konten dari calon *influencer*.
   b. Pengumpulan data *rate card* dari calon *influencer*.

2. Membuat perencanaan budget

   Perencanaan budget dibuat setelah memutuskan siapa saja yang akan menjadi calon *influencer*. Masing-masing *influencer* memiliki bayaran yang berbeda tergantung seberapa besar *engagement* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut dan berapa lama kontrak yang akan sepakati.

3. Menghubungi calon influencer

   Calon *influencer* terpilih akan dihubungi oleh divisi *Marketing & Partnership*. Pada tahap ini, biasanya dibutuhkan 1-3 minggu untuk mendapatkan *social media insight* dari *influencer,* melakukan proses negosiasi dan penandatanganan kontrak kerja.

4. Melakukan *brainstorming* dengan *influencer* dan membuat perencanaan konten

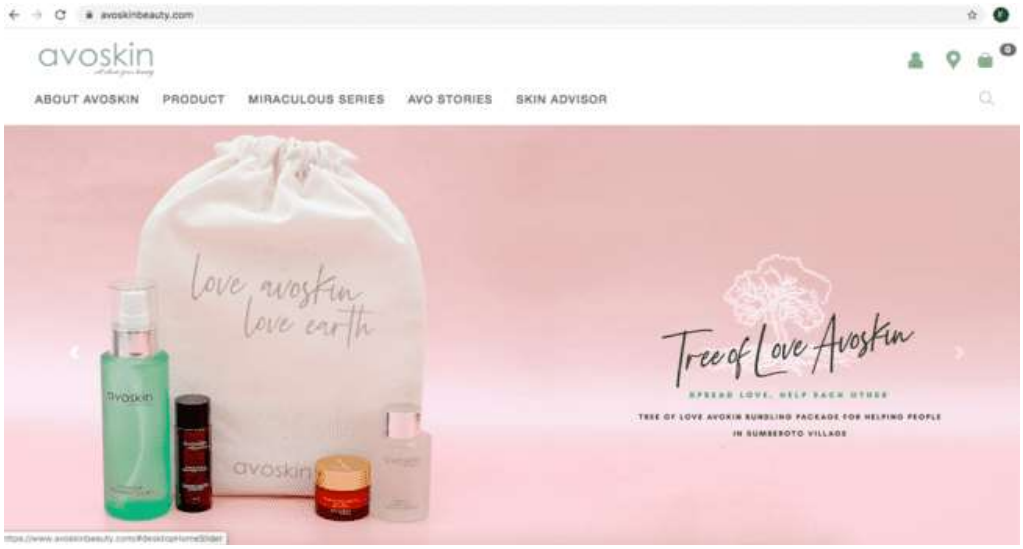
   Pada tahap ini, divisi *Social Media Marketing* akan melakukan *brainstorming* dengan *influencer* yang sudah dipilih dan juga akan membuat poin-poin apa yang harus ada dalam konten, seperti informasi yang akan disampaikan atau bagaimana kampanye yang akan dibuat oleh *influencer*.

5. Membuat perencanaan penyebaran konten di media sosial.

   Pada tahap ini, akan dipilih media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten-konten yang sudah dibuat. Media sosial yang dimiliki oleh Avoskin meliputi *Instagram*, *Facebook, Youtube* dan *Twitter*. Pemilihan ini disesuaikan lagi dengan target yang ingin dicapai oleh Avoskin dan disesuaikan lagi dengan isi konten yang sudah dibuat.

Berikut beberapa penerapan strategi *influencer marketing* yang pernah dilakukan dan yang sedang berjalan :

a. Avoskin didirikan pada Oktober 2014, serta di tahun yang sama Avoskin meluncurkan *website* resmi www.avoskinbeauty.com sebagai media independen dalam penjualan dan pembelian produk Avoskin. Selain itu, *website* ini juga dijadikan sebagai media informasi dan komunikasi dalam memperkenalkan dan mengedukasi produk Avoskin kepada masyarakat. *Website* tersbut berisi berisikan tentang informasi singkat avoskin, penjelasan tentang produk-produk Avoskin, informasi lokasi Avostre yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia dan didalam website ini juga konsumen dapat mencari tahu karakteristik kulit dan saran khusus agar kulit tetap sehat dan terjaga dengan menggunakan *Skin Advisor* pada pilihan menu didalam *website*.



Sumber: www.avoskinbeauty.com

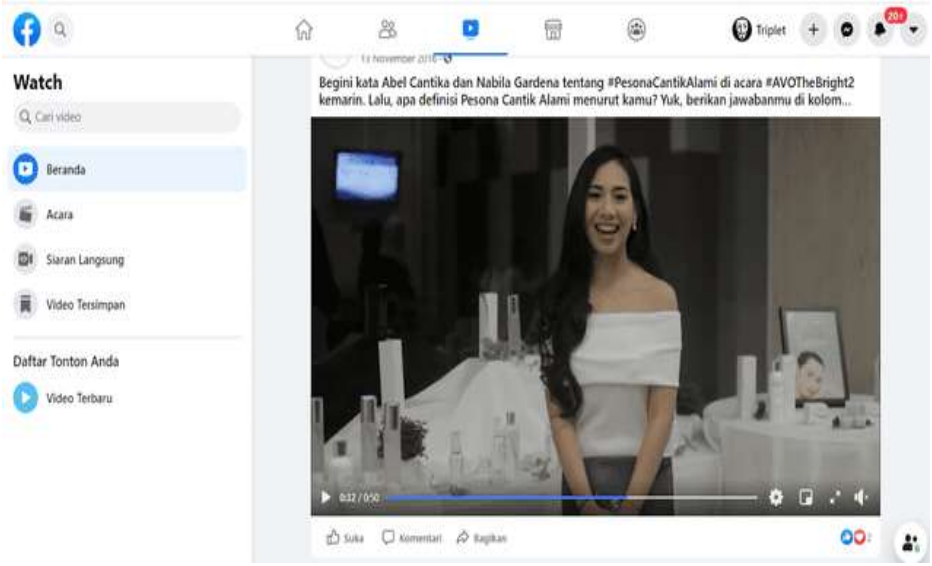
Gambar 3. 2 Halaman *Website* Produk Avoskin

b. Pada tahun 2016, Avoskin mulai menerapkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. *Influencer* yang bekerja sama sebagai *muse* Avoskin adalah Abel Cantika dan Nabila Gardena.



Sumber: PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Gambar 3. 3 Abel Candika dan Nabila Gardena Sebagai *Muse* Avoskin



Sumber: https://www.facebook.com/AvoskinID

Gambar 3. 4 Abel Candika di *Facebook* Avoskin

c. Pada Februari tahun 2017, Avoskin secara resmi memperkenalkan *brand ambassador* terbarunya, Marissa Nasution dengan 1, 3 miliar *followers* di *Instagram* dan 43, 5 ribu *subscriber* di *Youtube*.



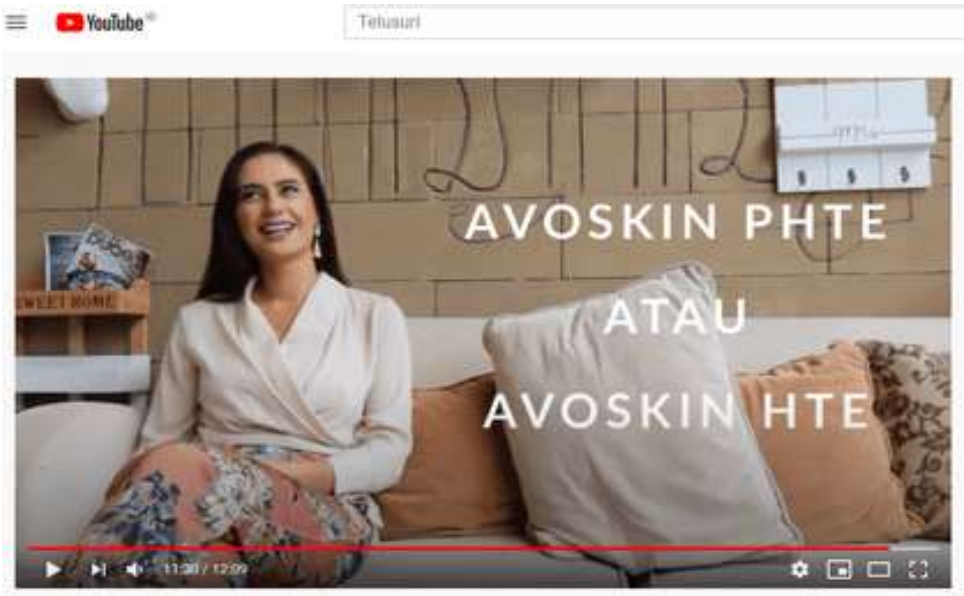
Sumber: PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Gambar 3. 5 Marrisa Nasution Sebagai *Brand Ambassador* Avoskin



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 6 Marrisa Nasution dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)*



Sumber: https://www.youtube.com/avoskin

Gambar 3. 7 Marrisa Nasution di *Youtube* Avoskin

d. Pada hari jadi Avoskin yang ke-4 di bulan Oktober 2018, Avoskin memperkenalkan produk terbarunya dengan menjadikan Tasya Farasya sebagai *muse* barunya.



Sumber: PT Avo *Innovation* Yogyakarta

Gambar 3. 8 Tasya Farasya Sebagai *Muse* Avoskin

Tasya Farasya dengan 2, 9 juta *followers* di *Instagram* dan 3, 57 ribu *subscriber* di *Youtube*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 9 Tasya Farasya dan Produk Avoskin



Sumber: https://www.youtube.com/avoskin

Gambar 3. 10 Tasya Farasya di *Youtube* Avoskin

e. Di tahun 2019, Avoskin mulai banyak melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer beauty vlogger* terkenal seperti :

- Suhay Salim 646 ribu *followers* di *Instagram* dan 1, 41 juta *subscribers* di *Youtube.*



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 11 Suhay Salim dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)*



Sumber: https://www.youtube.com/avoskin

Gambar 3. 12 Suhay Salim di *Youtube* Avoskin

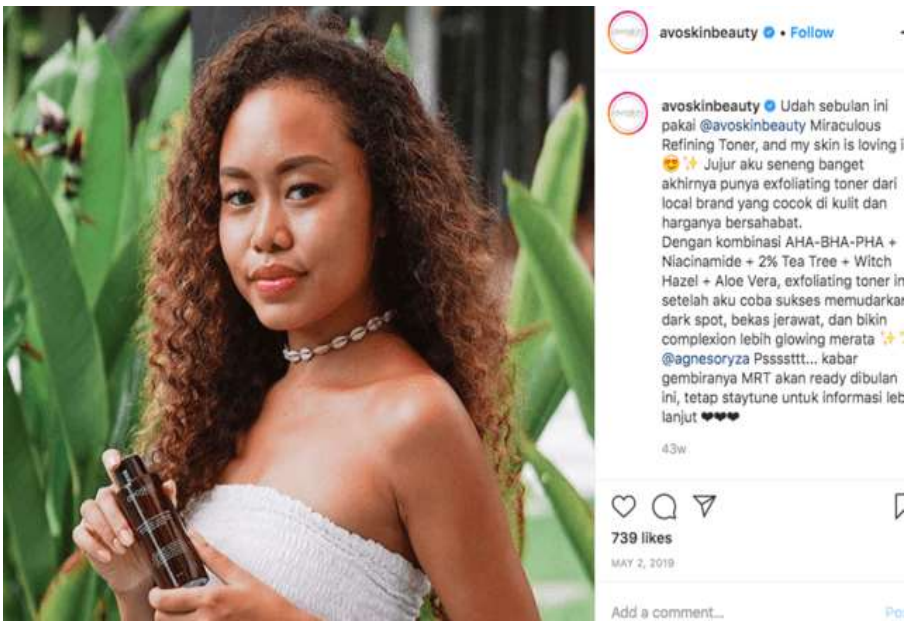
- Claudia Novira dengan 215 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 13 Claudia Novira dan Avoskin *Miraculous Refining Toner*

- Agnes Oryza Kristel dengan 30, 4 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 14 Agnes Oryza Kristel dan Avoskin *Miraculous Refining Toner*

- Rachel Goddard dengan 30, 4 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 15 Rachel Goddard dan Avoskin *Miraculous Refining Toner*

- Vinna Gracia dengan 489 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 16 Vinna Gracia dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)*

- Irish Bella 12, 4 juta *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 17 Irish Bella dan Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream*

- Jovi Adhiguna dengan595 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 18 Jovi Adhiguna dan Avoskin *Miraculous Refining Serum*

- Ayla Dimitri dengan 320 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 19 Ayla Dimitri dan Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE)*

- Kania Safitri dengan 21, 5 ribu *followers* di *Instagram*.



Sumber: https://www.instagram.com/avoskinbeauty

Gambar 3. 20 Kania Safitri dan Avoskin *Miraculous Refining Toner*

3.2.2 Kendala dalam Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosal di PT Avo Innovation Yogyakarta

Berdasarkan pelaksanaan magang dan hasil wawancara dengan divisi *Social Media Marketing* PT Avo Innovation Yogyakarta, Penulis mengetahui beberapa kendala yang dihadapi dalam strategi promosi, sebagai berikut:

1. Melakukan *research* dalam pemilihan *influencer* yang sesuai dengan produk Avoskin.

   Waktu yang dilakukan dalam *research* membutuhkan waktu yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan lamanya respon dari *influencer* dalam memberikan *ratecard* yang mereka punya.

2. Membuat perencanaan *budget*

   Perencanaan *budget* dibuat berdasarkan dari besarnya biaya pembayaran calon *influencer*. Namun, beberapa *influencer* ada yang memiliki harga *rate card* yang bisa berubah dengan cepat. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh kenaikan pengikut *influencer* di media sosial yang mana perubahan tersebut bisa terjadi dalam waktu yang singkat.

3. Menghubungi calon *influencer*

   Calon *influencer* yang sudah dipilih akan dihubungi oleh divisi *Marketing & Partnership*. Namun, kendala lain yang sering dihadapi adalah ketika *influencer* sulit untuk dihubungi atau memberikan respon yang lama.

4. Melakukan *brainstorming* dengan *influencer* dan membuat perencanaan penyebaran konten.

   Pada tahap ini, divisi *Social Media Marketing* akan melakukan *brainstorming* dengan *influencer* yang sudah dipilih dan juga akan membuat poin-poin apa yang harus ada dalam konten yang akan dibuat oleh *influencer*. Tetapi, tidak semua *influencer* mengikuti ketetapan yang sudah dibuat oleh divisi *Social Media Marketing*. Hal ini biasanya terjadi, ketika konten yang dibuat oleh *influencer* dikirimkan ke divisi *Social Media Marketing* untuk di-*review* terlebih dahulu sebelum konten tersebut di-*posting*. Lalu ketika divisi *Social Media Marketing* meminta untuk merevisi konten tersebut, banyak *influencer* yang menolak untuk melakukan revisi terhadap konten yang mereka berikan sebelumnya, meskipun aturan untuk pembuatan konten ini sudah jelas tercantum dalam kontrak perjanjian kerja. Sehingga hal ini berdampak pada gagalnya konten tersebut untuk di-*posting*.

5. Membuat perencanaan menyebarkan konten di media sosial.

   Pada tahapan ini, akan dipilih media sosial yang digunakan untuk mendistribusikan konten-konten yang sudah dibuat. Namun, tidak semua pemilihan dari media sosial yang sudah dipilih mampu memberikan hasil yang maksimal. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya: pemilihan waktu *posting* yang kurang pas, sehingga ini mempengaruhi berapa banyak *audience* yang melihat konten tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.2 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan tentang penerapan strategi *influencer marketing* produk avoskin melalui media sosial dan kendala yang di hadapi di PT Avo *Innovation* Yogyakarta ialah sebagai berikut:

1. Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial di PT Avo Innovation Yogyakarta:

Avoskin melakukan riset pasar dan riset pemilihan *influencer* untuk bekerjasama, dengan tujuan unruk mengenalkan produk melalui website resmi www.avoskinbeauty.com sebagai media informasi dan komunikasi ke masyarakat luas. Dengan bekerja sama dengan beberapa *beauty influencer* dalam memasarkan produknya dengan cara *influencer* akan memberikan *review* hasil pemakaian produk Avoskin di media sosial seperti *Instagram*, *Youtube* dan *Facebook* .Saat *influencer* memberikan review, produk Avoskin memberikan kebebasan berkreasi bagi para *influencer* hanya saja tim Avoskin akan menentukan poin-poin tertentu sesuai kesepakatan antara perusahann dan *influencer* untuk dimasukkan kedalam konten. *Budge*t yang di berikan kepada masing- masing influencer bergantung pada *engangement rate* dari setiap *influencer*.

2. Kendala yang di hadapi PT Avo Innovation Yogyakarta adalah sebagai berikut:

    a. Masih banyak *influencer* yang tidak mau memberikan *insight* dari media sosial mereka sehingga akan berpengaruh terhadap efektivitas pemilihan *influence*r itu sendiri.

    b. Kesulitan dalam mendapatkan data dari pihak *influencer*.

    c. Tidak semua pemilihan dari media sosial yang sudah dipilih mampu memberikan hasil yang maksimal. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya: pemilihan waktu *posting* yang kurang pas, sehingga ini mempengaruhi berapa banyak *audience* yang melihat konten tersebut. Dan juga ada beberapa influencer yang memenuhi kesepakatan terkait konten yang dibuat sehingga harus direvisi kembali dan berdampak terhambatnya hambat waktu untuk posting.

4.3 Saran

Berdasarkan pembahasan terkait maka penulis memberikan beberapa saran masukan kepada PT. Avo *Innovation* Yogyakarta sebagai berikut:

1. Mencari data dari berbagai sumber terkait kredibilitas *influencer,* baik informasi yang tersedia di internet ataupun secara langsung, seperti meminta informasi kepada perusahaan lain yang pernah menggunakan jasa *influencer* tersebut.

2. Pengambilan keputusan harus lebih dimatangkan dalam menenutkan poin-poin konten yang akan disebarkan sehingga tidak menghambat rencana kapan postingan akan disebarkan

DAFTAR PUSAKA

Avoskin. Halaman Website Produk Avoskin. Diperoleh pada 7 Juli 2020. *www.avoskinbeauty.com*

Angipora, Marius P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2016, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empricial Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University*. Amman. Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3, p.316

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Backaler, J., dan Patridge. 2018. *Digital Influencer*. Springer: International Pubhlising.

Brown, Danny dan Fiorella, Sam. 2013. *Influencer Marketing – How to create, manage, and measure brand influencer in social media marketing*. Que Publishing.

Brown Duncan dan Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing. Who really influencer your costumer*. UK: Elesevier Ltd.

Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Chary. 2014. "Social Media Marketing The Paradigm Shift In International Marketing". *IOSR Journal of Busniess and Management*. Vol 16, p.11

Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS.

Fang Chen-Ling dan Lie Ting. 2006. "Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in Taiwan". *Journal of American Academy of Business*. Volume 8, p. 296-300

Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., Switzler, A., 2013. *Influencer*. Dunamis Publishing.

Hariyanti, Novi Tri dan Wirapraja, Alexander. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. Vol. 15, No.1

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlamgga.

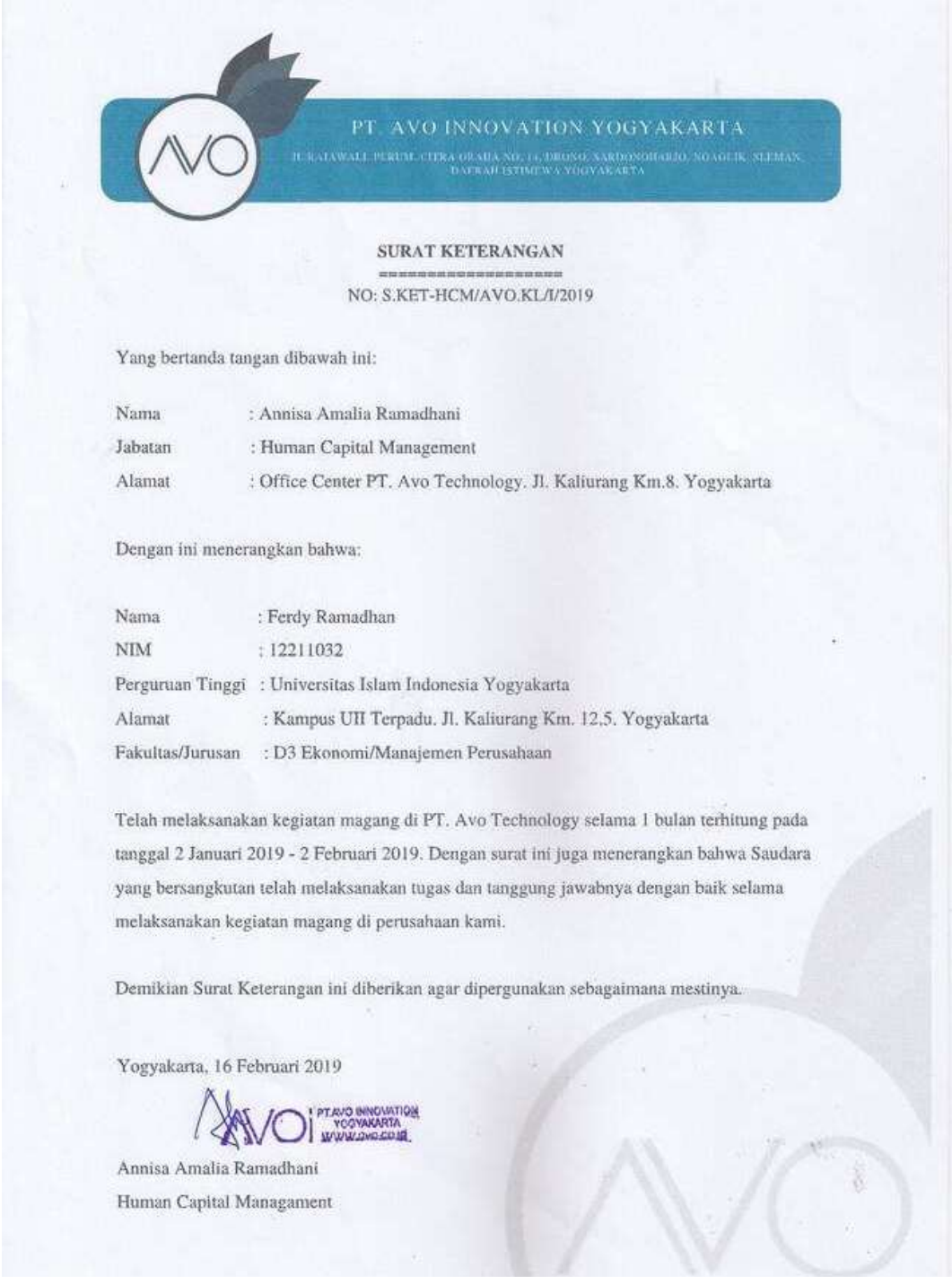
Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantages In A Networked Economy*. Second Edition. New York: McGraw-Hill.

Oentoro, Deliyanti, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Medio.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang



PT. AVO INNOVATION YOGYAKARTA

JL. KATAWALI PERUM. CITRA ORADA NO. 14, DRONO, SARDONOHARJO, NGAGLIK, SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SURAT KETERANGAN

NO: S.KET-HCM/AVO.KL/I/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Amalia Ramadhani
Jabatan : Human Capital Management
Alamat : Office Center PT. Avo Technology. Jl. Kaliurang Km.8. Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ferdy Ramadhan
NIM : 12211032
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Alamat : Kampus UII Terpadu. Jl. Kaliurang Km. 12,5. Yogyakarta
Fakultas/Jurusan : D3 Ekonomi/Manajemen Perusahaan

Telah melaksanakan kegiatan magang di PT. Avo Technology selama 1 bulan terhitung pada tanggal 2 Januari 2019 - 2 Februari 2019. Dengan surat ini juga menerangkan bahwa Saudara yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik selama melaksanakan kegiatan magang di perusahaan kami.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Februari 2019

PT.AVO INNOVATION YOGYAKARTA WWW.OVO.CO.ID

Annisa Amalia Ramadhani
Human Capital Managament

Lampiran 2: Hasil Wawanca

Hasil Wawancara Dengan Tim Avoskin Terkait Penerapan *Influencer Marketing* Produk Avoskin Melalui Media Sosial di PT. Avo *Innovation* Yogyakarta

1. **Langkah apa saja yang dilakukan perusahaan dan tim *marketing* untuk memasarkan produk kepada masyarakat?**

   "Di awal peluncuran Avoskin pada tahun 2014, kami memulai pengenalan produk melalui *website* yang kami punya. *Website* ini kami jadikan sebagai media pengenalan produk Avoskin, media informasi dan komunikasi ke masyarakat luas".

2. **Adakah tim khusus seperti pemasaran *digital (digital marketing)* untuk membentuk *advertising* yang menarik agar masyarakat tertarik dengan produk?**

   "Ya, kami memiliki tim khusus yaitu tim *digital marketing* yang menangani pemasaran via *digital"*.

3. **Jika perusahaan menggunakan strategi *influencer marketing*, bagaimana cara penerapanya terhadap produk?**

   "Dalam menerapkan strategi *influencer marketing,* kami biasanya melakukan riset pasar dan riset dalam pemilihan *influencer* yang akan kami ajak untuk bekerjasama".

4. **Apakah *influencer* memiliki konsep tersendiri atau memakai konsep perusahaan untuk *branding* dan pemasaran langsung (*direct marketing*)?**

   "Untuk konsep yang akan digunakan *influencer,* biasanya kami akan melakukan *brainstorming* terlebih dahulu. Kami ingin menerapkan konsep yang senatural mungkin agar masyarakat percaya bahwa *influencer* yang menggunakan produk kami, benar-benar merasakan manfaat dari produk kami".

5. Bagaimana cara perusahaan dalam mengatur strategi konten *influencer marketing*?

"Untuk konten yang akan dibuat *influencer* kami tidak membatasi kreativitas dari *influencer* tersebut. Disini, kami hanya akan memberikan beberapa poin yang harus ada di dalam konten yang akan dibuat, serta kami juga memberikan batasan-batasan yang tidak boleh dimasukan ke dalam konten, seperti isu sara ataupun politik".

6. Sejauh ini apakah ini strategi influencer marketing berhasil meningkatkan *customer engagement?*

"Dari hasil yang kami dapatkan dari penerapan *influencer marketing*, kami cukup mendapatkan hasil yang ber-*impact* terhadap *brand awareness* dan *engagement* di media sosial".

7. Kesulitan apa yang dihadapi dalam mencari *influencer marketing*?

"Kesulitan yang kami temui ketika *influencer* tidak mau memberikan *insight social media.* Kenapa kami membutuhkan data tersebut, agar kami tahu bagaimana".

8. Bagaimana tim marketing menyiapkan, melacak, dan menganalisis jika *influencer* sukses memasarkan produk, adakah *tools* yang digunakan untuk melacak? Contoh: *Google Analytics/Google AdWords.*

"Kami biasanya meminta *insight social media* dari masing-masing *influencer*, kemudian kami akan melakukan komparasi dengan *insight social media* yang kami miliki. Untuk *tools* yang kami gunakan, kami menggunakan *tools* khusus yang tidak bisa kami sebutkan".

9. Berapa jumlah fee yang biasa dikeluarkan untuk *influencer*?

"Untuk *fee* yang kami keluarkan berbeda-beda, tergantung dari *engagement rate* yang dimiliki masing-masing *influencer".*

10. Seberapa penting peran influencer bagi perusahaan?

"Sejauh ini peran *influencer* terhadap produk Avoskin cukup bagus. Karena masyarakat akan mudah lebih mempercayai *influencer* yang mereka ikuti. Dan masyarakat saat ini lebih cenderung mengikuti tren yang sedang di gunakan oleh *influencer* yang mereka jadikan sebagai *role model".*

11. Apa yang menarik perusahaan untuk mencoba strategi *influencer marketing*?

"Kami melihat bagaimana *habit* masyarakat saat ini. masyarakat saat ini lebih cenderung mengikuti tren yang sedang di gunakan oleh *influencer* yang mereka jadikan sebagai *role model.* Oleh karena itu dengan menggunakan *influencer* yang tepat, kami yakin kami mampu untuk meningkatkan *awareness & engagement* produk kami yang bisa berdampak pada penjualan produk kami".

12. Apakah selama ini ada evaluasi untuk penerapan *influencer marketing*?

a. Jika ada bagaimana solusi pemasaran marketing untuk kedepannya?

"Evaluasi yang kami lakukan biasanya dilihat seberapa efektif *influence* yang bekerjasama mampu untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, dan kami juga harus bisa menghitung nilai dari *Return of Investment (ROI)".*

b. Apa keterbatasan dari strategi *influencer marketing*?

"Masih banyaknya *influencer* yang tidak mau memberikan *insight* dari media sosial yang mereka punya. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas dari pemilihan *influencer* itu sendiri".

13. Bagaimana cara perusahaan agar tetap diperbarui dengan berita dan tren Pemasaran Digital terbaru?

"Divisi terkait harus selalu *update trend*. Serta pemilihan media digital yang sesuai dengan target pasar dari produk itu sendiri".