

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu bahan yang dijadikan acuan oleh penulis guna mendukung penelitian. Bagian ini akan membahas penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan penelitian yang dilaksanakan. Berdasarkan permasalahan penelitian ataupun variabel-variabel penelitian, peneliti merujuk pada dua penelitian dengan topik yang serupa.

Pertama, penelitian oleh Khairunnisa Ghariza Fahira Utami dari Universitas Bakrie tahun 2020 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan *Influencer* pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta”. Kedua, penelitian oleh Teresa Anindita dari Universitas Pelita Harapan tahun 2020 yang berjudul “Strategi Marketing Pluffy's Choice dalam Menggunakan *Influencer* di Instagram”.

Pada penelitian Khairunnisa (2020) memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer* pada instagram hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan teori dan konsep Pemasaran Digital dari Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan yang meliputi *content marketing*, *social media strategy*, and *search engine marketing* dan *Influencer Marketing* yang

dikenalkan oleh Brown & Fiorella.

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer* pada Instagram yang dilakukan oleh Ibis Styles Tanah Abang selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya yang menonjolkan strategi *content marketing* serta pemanfaatan *influencer* yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *soft selling*, *engagement*, *exposure* serta peningkatan *followers* pada akun Instagram hotel.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Yulianne Safitri dan Sari Ramadanty (2019) dari Universitas Bina Nusantara tahun 2019 yang berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations* melalui Peran *Key Opinion Leader* di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Brand Communication* dalam mengelola *Influencer Marketing (KOLs)* dalam kampanye media sosial di Indonesia. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Communication*, *Digital Public Relations*, *New Media*, *Social Media*, *Key Opinion Leader*.

Hasil dari penelitian kedua ini adalah Strategi kampanye media sosial yang dilakukan oleh *brand communication* dengan menggunakan *influencer marketing* dalam penyampaian pesan menunjukkan hasil yang baik untuk membentuk *awareness* khalayak dan strategi efektif dalam mensukseskan kampanye media sosial adalah dengan penentuan tujuan kampanye yang spesifik, pemilihan saluran yang tepat, pelaksanaan yang baik dengan memperhatikan karakteristik *influencer* yang sesuai dan melakukan analisa

selama dalam periode kampanye secara berkala.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Anastasia Konstantopouli, Ioannis Rizomyliotis, Kleopatra Konstantoulaki, dan Raghad Badadah (2019). Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. eWOM membantu masyarakat dalam memilih dan membeli barang. Instagram telah menjadi *platform* yang tepat bagi orang-orang yang tertarik dengan produk kecantikan, tempat yang tepat untuk menemukan produk dan rekomendasi merek, serta menonton cara penggunaannya (*tutorial*). Aspek penting dalam hal ini adalah ulasan produk harus membuat masyarakat penasaran dan memiliki pikiran untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dikarenakan perlu mengetahui persepsi orang dewasa muda Saudi tentang eWOM di Instagram. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 12 wanita dewasa muda Saudi yang sangat aktif di platform media sosial. Penelitian ini mengikuti pendekatan teoritis untuk melakukan analisis tematik. Analisis tematik mencakup enam tahap, sebanding dengan studi kualitatif lainnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Peneliti	Khairunnisa Ghariza Fahira Utami (2020)	Yulianne Safitri dan Sari Ramadanty (2019)	Badadah et al (2019)

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Influencer pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta	Strategi Kampanye <i>Public Relations</i> melalui Peran <i>Key Opinion Leader</i> di Indonesia	<i>Improving SMEs' Competitiveness with The Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM</i>
Jenis Penelitian	Skripsi	e-Jurnal	e-Jurnal
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan influencer pada instagram hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta	Mengetahui strategi <i>Brand Communication</i> dalam mengelola <i>Influencer Marketing (KOLs)</i> dalam kampanye media sosial di Indonesia	Mengeksplorasi penggunaan <i>beauty Instagram influencer</i> dalam periklanan untuk meningkatkan daya saing bagi UKM
Teori dan Konsep	<i>Content Marketing, Search Engine Marketing, Social Media Strategy, dan Influencer Marketing</i>	<i>Brand Communication, Digital Public Relations, New Media, Social Media, Key Opinion Leader</i>	<i>Marketing Communications, Social Media Marketing, influencer Marketing</i>
Metode Penelitian	Kualitatif tipe deskriptif	Kualitatif tipe deskriptif	Kualitatif tipe deskriptif
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan <i>influencer</i> pada Instagram yang dilakukan oleh Ibis Styles Tanah Abang selaras	Strategi kampanye media sosial yang dilakukan oleh <i>brand communication</i> dengan menggunakan <i>influencer marketing</i> dalam	eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. eWOM membantu masyarakat dalam memilih dan membeli

	dengan teori yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya yang menonjolkan strategi <i>content marketing</i> serta pemanfaatan <i>influencer</i> yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>soft selling</i> , <i>engagement</i> , <i>exposure</i> serta peningkatan <i>followers</i> pada akun Instagram hotel	penyampaian pesan menunjukkan hasil yang baik untuk membentuk <i>awareness</i> khalayak dan strategi efektif dalam mensukseskan kampanye media sosial adalah dengan penentuan tujuan kampanye yang spesifik, pemilihan saluran yang tepat, pelaksanaan yang baik dengan memperhatikan karakteristik <i>influencer</i> yang sesuai dan melakukan analisa selama dalam periode kampanye secara berkala	barang. Instagram telah menjadi <i>platform</i> yang tepat bagi orang-orang yang tertarik dengan produk kecantikan, tempat yang tepat untuk menemukan produk dan rekomendasi merek, serta menonton cara penggunaannya (<i>tutorial</i>). Aspek penting dalam hal ini adalah ulasan produk harus membuat masyarakat penasaran dan memiliki pikiran untuk membeli produk tersebut
--	---	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti strategi *influencer marketing* khusus yaitu program LB Ambassador dan LB Advocate dalam menunjang promosi penjualan Love, Bonito Indonesia. Sedangkan, ketiga penelitian terdahulu hanya meneliti strategi *influencer marketing* yang umum dalam arti tidak ada program khusus yang dimiliki perusahaan atau *brand*.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Keller “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi, serta memperingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2018, p. 580). Sedangkan menurut Clow dan Baack menyatakan bahwa komunikasi didefinisikan sebagai kegiatan mengirimkan, menerima, dan memproses informasi (Clow & Baack, 2016, p. 30).

Definisi dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat dijabarkan demikian yaitu hubungan antara “komunikasi” dan “pemasaran” karena komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari kedua kajian tersebut. Secara umum, *marketing communication* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan cara-cara komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang berkeinginan mencapai tujuan dari perusahaan yakni meningkatkan keuntungan.

Menurut Alison Theaker, bahwa *public relations* dalam ranah hubungan dengan pelanggan sering dikategorikan sebagai *marketing communications* (Theaker, 2011, p. 186). *Marketing communications* tidak hanya sekedar berfokus pada proses meraih pelanggan, namun pada

bagaimana cara mempertahankan mereka (Theaker, 2011, p. 191). American Marketing Association (AMA) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan mendistribusikan pokok pikiran, barang, jasa guna menciptakan pertukaran nilai yang menguntungkan individu atau organisasi yang terkait.

Dalam *marketing communication* terdapat konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari sekumpulan tingkatan tertentu yang spesifik dari suatu merek yang juga disebut dengan 4p (*product, price, place (distribution), promotion*) dan biasanya ditujukan pada *target market* tertentu (Andrews & Shimp, 2017, p. 8).

Andrews dan Shimp juga mengatakan selain terdapat konsep *marketing mix* dalam *marketing communication*, terdapat juga elemen-elemen utama dari *marketing communication* yang sering disebut dengan *promotional mix*. *Promotional mix* ini terdiri dari *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan digital marketing* (Andrews & Shimp, 2017, p. 8).

Gambar 2.1 Promotional Mix



Sumber: (Andrews & Shimp, 2017)

Menurut Kotler & Amstrong kegiatan promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebuah manajemen promosi menggunakan berbagai macam metode untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, dibutuhkan komunikasi dalam bentuk promosi, maka dari itu elemen promosi ini dijadikan inti dari komunikasi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2017, p. 76).

1. *Advertising*

Merupakan segala bentuk komunikasi ide, barang, atau jasa non-personal mengenai suatu organisasi yang dibayarkan oleh pihak tertentu yang memiliki kepentingan.

2. *Public Relations*

PR adalah suatu aktivitas organisasi dalam bentuk komunikasi non-personal guna membina niat baik antara perusahaan dan berbagai pihak publiknya.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri dari semua aktivitas promosi yang berupaya merangsang perilaku pembeli untuk mendorong penjualan dalam jangka waktu yang pendek.

4. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi pemasaran dari personal ke personal yang berbayar

dimana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli serta mencoba untuk membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk memperoleh respons dan atau transaksi langsung yang ditujukan kepada *target market* tertentu.

6. *Digital Marketing*

Merupakan bentuk aktivitas pemasaran promosi produk dan jasa melalui sarana internet sehingga memungkinkan adanya bentuk komunikasi dua arah dan pesan akan diterima secara *real time*.

Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, fokus dalam penelitian ini akan mengacu pada salah satu elemen *promotional mix* yaitu *digital marketing*. Maka dari itu, fokus kegiatan pemasaran ini akan dibahas secara terperinci oleh peneliti, terutama pada fungsi dan strategi dari *influencer marketing* yang termasuk dalam *digital marketing* dan akan menjadi bahasan utama dalam penelitian ini untuk menunjang kegiatan promosi penjualan Love, Bonito Indonesia.

2.2.2 ***Digital Marketing***

Menurut Chaffey & Smith *digital marketing* merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang relevan dengan pelanggan dikarenakan pemahaman pelanggan sangat baik yang pada

akhirnya akan memperluas jalur distribusi dan meningkatkan penjualan (Chaffey & Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th Edition., 2017, p. 44). Di samping itu, Chaffey & Chadwick juga mengatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi dan media digital untuk menjalankan fungsi pemasaran serta mencapai objektif yang diinginkan (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 106).

Dalam bukunya, Chaffey & Chadwick mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki dan menggunakan beberapa saluran media digital yang berbeda untuk menjalankan proses pemasaran. Saluran-saluran media digital tersebut terbagi menjadi 6 yakni (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 406):

1. *Search Engine Marketing (SEM)*
2. *Online Public Relations (E-PR)*
3. *Online Partnerships (affiliate marketing and co-marketing)*
4. *Interactive Display Advertising*
5. *Opt-in Email Marketing*
6. *Social Media Marketing (Viral and Electronic Word of Mouth Marketing)*

Dalam pemilihan teknik komunikasi digital yang dianggap paling efektif dan paling tepat untuk menarik pengunjung dan pelanggan baru dengan biaya yang efisien sekarang ini sudah menjadi aktivitas utama dari *marketing*. Maka dari itu, sangat diperlukannya pemahaman mengenai kelebihan dan

kekurangan dari setiap saluran.

Sekarang ini penggunaan *digital marketing* semakin ramai dipergunakan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Subjek dalam penelitian ini adalah Love, Bonito Indonesia yang merupakan perusahaan ritel yang bergerak dalam bisnis *fashion*. Maka dari itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan berfokus pada penggunaan *digital marketing* dan saluran-saluran yang ada di dalamnya seperti SEM (*Search Engine Marketing*), e-PR (*Online Public Relations*), dan *Online Partnerships*.

2.2.3 *Influencer Marketing*

Seperti yang sudah dikatakan Chaffey & Chadwick pada bukunya yang berjudul *Digital Marketing; Strategy, Implementation and Practice* yang menjelaskan bahwa saluran media digital terbagi menjadi enam yang salah satunya merupakan *social media marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 478). Dalam elemen ini terdapat dua konsep utama yakni *viral marketing* dan *e-WOM (electronic word of mouth)*. *Influencer marketing* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hsieh, Hsieh & Tang mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* mengacu pada testimoni dan komentar baik atau buruk yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan atau organisasi yang didiskusikan secara terbuka melalui media online. Salah satu penerapan dari penggunaan *e-WOM* adalah berkomunikasi melalui *influencer* yang dilakukan pada orang

yang sesuai dengan *target market* serta memiliki kredibilitas (Suki & Suki, 2019).

Dalam pengembangan strategi *digital marketing* terdapat berbagai jenis media yang digunakan, selain itu *digital marketing* juga melibatkan pemahaman yang kompleks. Ada tiga jenis saluran utama media dalam *digital marketing*, yakni (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 38):

1. *Paid Media*

Merupakan media yang dibeli oleh perusahaan yang digunakan untuk memperoleh paparan atau *exposure* sehingga dapat menjangkau *target market*. Umumnya media ini merupakan contoh dari penerapan iklan dari sebuah perusahaan.

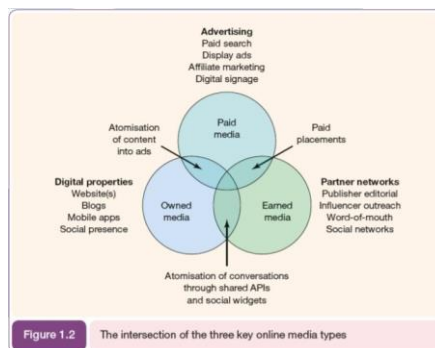
2. *Owned Media*

Merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan yang diterbitkan dan dikelola sendiri oleh perusahaan.

3. *Earned Media*

Merupakan media yang publik miliki dan dengan sukarela menjadi media yang menyebarkan atau membicarakan hal-hal mengenai sebuah merek atau perusahaan.

Gambar 2.3 Tiga Media Utama dalam Digital Marketing



Sumber: (Chaffey & Chadwick, 2016)

Kegiatan mempromosikan sebuah produk atau jasa dapat dilakukan di mana saja. Akan tetapi tidak semua saluran dari *digital marketing* dapat memberikan hasil dan dampak yang besar. Diperlukannya pemilihan saluran *digital marketing* yang tepat guna menjangkau *target market* potensial. Salah satunya yakni dengan cara menerapkan bauran dari ketiga jenis saluran media utama di atas.

Dengan adanya perkembangan zaman, terdapat perubahan pada bentuk media dari penggunaan *influencer*. Pada awalnya, penggunaan *influencer* merupakan bentuk dari *earn media* maka dari itu, perusahaan dapat menggunakannya sebagai penyebar *e-WOM* yang berdampak baik bagi perusahaan. Sebuah aktivitas pemasaran dengan menggunakan *influencer* berbayar merupakan irisan antara *paid media* dan *earn media* yang disebut sebagai *product placement*. Hal ini menyebabkan perusahaan mengeluarkan *budget* untuk memilih dan menggunakan media yang tepat guna membawa pengaruh untuk perusahaan, memprovokasi perbincangan publik, bahkan bisa saja menjadi pemberitaan di media *online* mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Seseorang yang ikut terlibat dalam penyampaian pesan dari komunikasi pemasaran, baik secara langsung atau tidak langsung dikatakan sebagai *source* atau sumber (Belch & Belch, 2012, p. 168). Dalam bukun yang berjudul *Principles of Marketing*, seseorang atau sekumpulan orang yang membantu proses penyebaran informasi mengenai spesifikasi atau informasi

dari suatu produk atau jasa yang dijadikan sebagai bahan evaluasi dan kritik kepada pada pengikutnya disebut dengan *influencer*. Dalam beberapa literatur, kegiatan *influencer marketing* diartikan sebagai kegiatan keterlibatan para *influencer* dalam komunikasi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2017, p. 194).

Gross dan Wangenheim dalam jurnalnya yang berjudul “*The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of influencer*” berpendapat bahwa *influencer marketing* merupakan seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara online untuk berbagi pesan dari sebuah merek kepada audiens mereka dalam bentuk konten berbayar (Gross & Wangenheim, 2018, p. 7).

Influencer marketing melibatkan merek yang berkolaborasi dengan *influencer* secara online untuk memasarkan salah satu produk atau layanannya. Sebuah merek atau perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan pengenalan merek. *Influencer* berbeda dengan selebriti. *Influencer* bisa berada di mana saja dan siapa saja dapat menjadi *influencer*. *Influencer* merupakan orang yang bukan atau belum menjadi *customer* dari sebuah *brand* dan biasanya orang tersebut akan diberikan insentif oleh *brand* untuk merekomendasikan dan memberikan konten mengenai suatu *brand* atau produk melalui *platform* mereka (Brown & Fiorella, 2013).

Hal yang dapat membuat seseorang dikatakan sebagai *influencer* adalah mereka memiliki banyak pengikut dalam website dan media sosial mereka. Terdapat beberapa *influencer* yang memiliki pengikut tidak sebanyak *influencer* lainnya, mereka terlihat seperti masyarakat awam. Mereka mungkin

hanya memiliki 10.000 pengikut atau lebih sedikit dari *influencer* lainnya. Namun mereka akan mengembangkan reputasi sebagai ahli di bidangnya. Mereka adalah orang-orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan orang-orang. Bergantung pada bidang keahlian mereka, mereka adalah orang-orang yang membuat *postingan* menarik tentang topik spesialis mereka (Geyser, 2021).

Dengan adanya penurunan *gatekeeper* atau *barrier* untuk dapat berkomunikasi dengan orang dalam jumlah besar mendukung terjadinya perkembangan *influencer marketing* (Backaler, 2018, p. 18). Sebelum memasuki era digital ini, istilah prosedur TV telah dikenal, editor berita, dan yang lainnya yang bertugas untuk menyaring individu atau pesan yang akan disampaikan oleh media kepada masyarakat. Namun di era digital ini dengan adanya perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dll telah mengakibatkan setiap individu dapat membangun audiens aktif dalam jumlah yang tidak sedikit melalui usahanya sendiri.

2.2.3.1 Kategori *Influencer*

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital yang dianggap paling tepat dan efektif untuk ROI (*Return of Investment*). Setiap US\$ 1 yang digunakan untuk kegiatan *influencer marketing*, sebuah merek bisa mendapatkan penghasilan sebesar US\$ 5,78 sebagai bentuk dari ROI (*Return of Investment*). Hal ini lah yang mengakibatkan 91% pemasar percaya bahwa *influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif (Geyser, 2021).

Salah satu tantangan yang dihadapi sebuah merek dalam menjalankan *influencer marketing* adalah bagaimana cara memilih *influencer* yang tepat untuk mempromosikan kampanye pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan karena terdapat banyak sekali kategori *influencer* (Geyser, 2021).

Berdasarkan jumlah pengikutnya (*followers*) kategori *influencer* terbagi menjadi 4, yakni (Geyser, 2021):

1. *Nano Influencer* (1K-10K *followers*)

Kategori *influencer* ini memiliki dari 1000 hingga 10.000 pengikut di media sosialnya. Biasanya pengikut mereka di media sosialnya sangat terlibat dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (*engagement rate*). *Nano influencer* biasanya merupakan pendukung yang sangat aktif dalam menyuarakan merek dan produk yang mereka sukai dan pengikut mereka menghargai rekomendasi dan *review* jujur dari mereka. Mereka memiliki hubungan yang sangat dekat dengan pengikutnya dan mereka juga meluangkan waktu mereka untuk terlibat dengan pengikutnya guna mengembangkan hubungan tersebut.

2. *Micro Influencer* (10K-100K *followers*)

Micro influencer memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut di media sosialnya. Meskipun mereka memiliki pengikut yang cukup banyak, *micro influencer* masih dianggap memiliki hubungan cukup dekat dengan pengikutnya dan pengikutnya cenderung terlibat. Pada kategori ini, *influencer* cenderung mengkhususkan diri dalam kategori

tertentu. Mereka juga biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens yang ditargetkan. Hal ini mempermudah sebuah merek untuk membuat iklan khusus dengan *influencer* ini.

3. *Macro Influencer (100K-1M followers)*

Macro influencer memiliki antara 100.000 hingga 1.000.000 pengikut dan cenderung memiliki daya tarik yang lebih luas daripada *micro influencer*. *Macro influencer* biasanya adalah selebgram, blogger, vlogger, atau podcaster. *Macro influencer* memiliki jumlah pengikut yang cukup besar yang telah mereka kembangkan selama berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun dalam membina hubungan yang juga beriringan dengan meningkatkan jumlah pengikut. Dikarenakan jumlah pengikut mereka yang cukup besar, kemungkinan mereka akan memiliki tingkat keterlibatan relatif rendah.

4. *Mega Influencer (> 1M followers)*

Kategori *influencer* ini lebih dari 1.000.000 pengikut, biasanya mereka adalah selebritas. Sebuah merek harus memiliki anggaran pemasaran yang sehat dan cukup besar untuk dapat bekerja sama dengan *Mega influencer* ini. Perlu juga dipahami bahwa audiens yang tertarik dengan *mega influencer* akan sangat luas.

2.2.3.2 Kriteria Pemilihan *Influencer*

Menurut Backaler terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci utama yang perlu dianalisis oleh perusahaan dalam proses pemilihan *influencer* terlepas dari jumlah pengikut atau audiens yang mereka pengaruhi, atau peran

yang mereka lakukan guna menciptakan *awareness* maupun engagement antara pengikutnya dengan perusahaan. Konsep ini disebut dengan *Influencer's ABCC* yaitu (Backaler, 2018, p. 28):

a. *Authenticity*

Kunci utama dari seorang *influencer* agar dapat sukses adalah memiliki hubungan yang asli atau otentik dan terpercaya antara *influencer* itu sendiri dengan komunitas yang dimilikinya. Hal ini juga akan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi seorang *influencer* ketika bekerja sama dengan sebuah merek. Yang menjadi perhatian utama seorang *influencer* adalah bagaimana cara menjaga keotentikan dan kepercayaan dari para pengikutnya.

b. *Brand Fit*

Bagi *influencer* konsistensi *personal branding*nya juga sangat penting agar dapat memperoleh “efek pengaruh” yang lebih banyak dari para pengikutnya. Akan tetapi seorang *influencer* dan perusahaan memerlukan keseimbangan antara *personal branding* dari *influencer* itu sendiri dengan citra yang dimiliki oleh perusahaan atau merek sebelum memutuskan untuk berkolaborasi. Apabila terdapat ketidaksesuaian, hal ini hanya akan mengakibatkan usaha yang sia-sia bagi kedua pihak.

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

Seorang *influencer* identik dengan komunitas yang dimilikinya. Komunitas yang dimaksud dalam hal ini merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Yang menjadi salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat

kesuksesan dari kolaborasi atau kerja sama dengan *influencer* adalah analisis mengenai komunitas yang sudah ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang beriringan dengan *influencer* tersebut.

Terdapat 3 tahap dalam mengukur kesesuaian komunitas *influencer* dengan target audience perusahaan, yakni (Solis, 2012, p. 258):

1. *Reach*

Hal ini merujuk pada jumlah pengikut (*followers*) dari seorang *digital influencer*. Akan tetapi besarnya jumlah pengikut dari seorang *influencer* tidak selalu menjamin kesuksesan. Mengetahui pengikut dari *influencer* mana yang cocok dengan target audience dari sebuah merek merupakan hal yang lebih penting. Aspek inilah yang membedakan satu *influencer* dengan *influencer* lainnya berdasarkan kategori jumlah *followers* mereka.

2. *Resonance*

Resonance merupakan jumlah *engagement* yang diberikan oleh *follower* dari seorang *influencer* terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer* tersebut. Faktor inilah yang dapat menentukan apakah sebuah komunitas akan aktif untuk meneruskan konten dari *influencer* tersebut serta membagikannya lagi.

3. *Relevance*

Relevance ini menggambarkan tingkat kesesuaian dan kesetaraan antara nilai-nilai yang dimiliki oleh *influencer* dengan *brand image* sebuah merek atau produk. *Relevance* dapat dilihat dari konten yang dibagikan

dan dibuat oleh *influencer* dan apakah *influencer* tersebut memiliki nilai, kultur dan demografis yang serupa dengan *target audience* dari sebuah merek.

Ketiga aspek di atas akan sangat berpengaruh dalam mengukur kesuksesan seorang *influencer* sebelum perusahaan menentukan akan berkolaborasi dengan *influencer* tersebut.

d. *Content*

Konten merupakan cara yang dilakukan seorang *influencer* untuk dapat meningkatkan nilai dan membangun relasi dengan komunitas yang mereka miliki melalui konten-konten yang mereka buat di akun media sosialnya. Backaler berpendapat bahwa seorang *influencer* harus dapat mempertimbangkan dan memikirkan bagaimana cara agar dapat membuat konten yang konsisten mengenai topik tertentu dan mengemasnya dengan kreatif mungkin sehingga dapat menarik komunitas untuk mengikuti akun tersebut (Backaler, 2018, p. 31).

Hal ini akan memengaruhi tingkat *engagement* antara *influencer* dan komunitasnya. Terdapat 4C dalam penggunaan media sosial. Peneliti melihat bahwa konsep 4C ini cocok digunakan untuk menilai konten yang dibuat oleh *influencer* (Solis, 2012, p. 263). 4C tersebut meliputi:

1. *Context*

Context merupakan bagaimana seseorang mengambil gambaran suatu cerita yang ingin disampaikan dan dibagikan di media sosial melalui pemilihan bahasa, bentuk visual, serta isi pesan.

2. *Communication*

Communication merupakan cara bagaimana seseorang membagikan dan menyampaikan konten yang membuat orang lain tertarik untuk melihatnya, mendengarnya, meresponnya, dan yang paling penting adalah untuk dapat membagikan pesan tersebut tanpa paksaan kepada orang lain.

3. *Collaboration*

Collaboration merupakan bentuk kerja sama antara seseorang yang membuat pesan dan menerima pesan. Seperti antara akun dari *influencer* dengan *followersnya* sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

4. *Connection*

Connection merupakan cara yang dilakukan untuk dapat menjalin hubungan yang terus berlanjut antara seorang *influencer* dengan para pengikutnya.

Apabila tidak ada kombinasi dari keempat faktor di atas, dapat dikatakan mustahil bagi *influencer* untuk dapat benar-benar memiliki pengaruh. Jika seorang *influencer* melakukan promosi terhadap bermacam merek yang berbeda-beda setiap harinya, maka *influencer* tersebut berpotensi untuk kehilangan pengikutnya (*followers*) (Backaler, 2018, p. 33). Di samping itu, apabila seorang *influencer* dapat membagikan konten yang menarik namun tidak mempunyai komunitas dalam yang dibuatnya, maka terdapat kesalahan

fatal yang dilakukan oleh seorang *influencer* tersebut. Kombinasi dari keempat faktor ini merupakan hal-hal yang dapat membuat seorang *influencer* memiliki nilai dan berpengaruh bagi komunitas dan pengikutnya melalui media digital.

2.2.3.3 Strategi *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa tahap yang perlu dijalankan dalam pelaksanaan strategi *influencer marketing*. Menurut Aron Levin dalam bukunya yang berjudul “*Influencer Marketing for Brands*” terdapat empat tahap, yakni (Levin, 2020, pp. 120-138):

1. *Marketing objective, target audience, and definition of success*

Tahapan pertama adalah menentukan tujuan yang jelas dari kegiatan *influencer marketing* dengan menguraikan apa yang ingin dicapai. Tujuan yang ditetapkan harus sepenuhnya selaras dengan strategi bisnis dan pemasaran yang menyeluruh. Dengan demikian akan lebih mudah untuk mengklarifikasi bagaimana rencana pemasaran *influencer* agar selaras dengan tujuan menyeluruh dari bisnis dan strategi pemasaran jangka panjang.

Terdapat beberapa objektif dari kegiatan *influencer marketing* yang memiliki tujuan akhir berbeda-beda.

Tabel 2.2 Objektif dan Tujuan *Influencer Marketing*

Objektif	Tujuan
<i>Awareness</i>	Kesadaran atau jangkauan akan merek. Tingkat kesadaran orang tentang suatu bisnis, merek, produk, atau layanan dan hadir di tengah target audiens yang telah ditentukan
<i>Consideration</i>	Mendorong orang-orang untuk lebih mengetahui tentang bisnis,

	merek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Mengoptimalkan keterlibatan dan penayangan iklan atau video yang dapat menimbulkan dialog dengan target audiens
Conversion or Action	Mendorong orang-orang untuk melakukan suatu kegiatan yang spesifik seperti mengunjungi <i>website</i> , toko, atau membeli produk
Production	<i>Influencer marketing</i> dapat digunakan secara khusus dengan tujuan membuat konten bermerek (<i>branded content</i>) untuk perusahaan

Sumber: (Levin, 2020)

Apabila tujuan pemasaran telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target audiens yang didasari dengan aspek demografis, psikografis, minat, dan nilai relevan lainnya. Hal ini merujuk pada penentuan audiens dari seorang *influencer* yang akan diajak bekerja sama.

Tabel 2.3 Parameter Audiens

Parameter Audiens	Value
Location	United States
Interest and affinities	Fashion and lifestyle
Age range	21-34
Gender	Female
Other	N/A

Sumber: (Levin, 2020)

Langkah selanjutnya setelah menentukan tujuan dan target audiens adalah menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang dapat dihubungkan dengan tujuan kegiatan *influencer marketing* yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya terbagi menjadi 5, yakni:

1) Specific

Menentukan secara spesifik apa yang perlu untuk dilakukan dalam menciptakan nilai dari suatu bisnis

2) Measurable

Melacak, mengukur, dan melakukan kegiatan yang dapat mendorong suatu bisnis

3) Achivable

Objektif atau tujuan yang ditetapkan harus dapat diterima oleh orang-orang yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan

4) Realistic

Menyatakan apa hasil yang dapat dicapai dengan realistis yang sesuai dengan sumber daya yang ada

5) Timed

Menentukan durasi atau waktu secara spesifik kapan hasil dari kegiatan pemasaran dapat dicapai

2. Strategi Kampanye yang Tepat

Apabila tujuan pemasaran, target audiens, dan definisi sukses yang tepat telah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi *platform* yang akan digunakan. Berikut merupakan contoh dari jenis *platform* yang dapat digunakan dalam media sosial Instagram.

1) *Single Feed Post Campaign*

- 2) *Story-Only Campaign*
- 3) *Pairing Feed Post and Stories*
- 4) *Multi-Post Campaign (Ambassador Program)*
- 5) *Amplifying Brand Experiences*

3. Kreativitas, *creators*, dan konten

Terdapat tahapan yang sangat penting dalam tahap ini yakni penguraian ide kreatif untuk kampanye pemasaran, program, atau aktivasi *brand* lainnya. Hal ini merupakan dasar dari pembentukan pesan, *positioning*, dan pemilihan *influencer* yang nantinya akan dipilih untuk bekerja sama dengan perusahaan dan memberikan pengaruh kepada banyak khalayak. Dalam proses kreatif ini tidak ada rancangan khusus, tetapi perusahaan dapat bercermin dan mencari inspirasi dari perusahaan lain yang menggunakan ide kreatif yang sukses dalam strategi yang sama. Hal ini dapat membantu mendorong tingkat kreativitas dan identifikasi pesan yang serupa dengan *influencer*, audiens dari *influencer*, dan calon pelanggan.

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam tahapan ini adalah hasil pengidentifikasian dan diusulkan layak untuk diproduksi serta dijalankan oleh *influencer* yang dipilih. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 pertanyaan untuk membantu proses identifikasi ide kreatif, yakni:

- a) *What is the unique insights?*
- b) *What is the opportunity?*
- c) *What is the idea?*

Dengan menjawab ketiga pertanyaan tersebut maka dalam melihat

hasil akhir yang nantinya akan dicapai dapat terbantu baik dari pihak internal maupun eksternal. Perlu dipastikan kembali bahwa ide kreatif harus selaras dengan tujuan pemasaran, target audiens, definisi kesuksesan, dan strategi kampanye yang telah ditentukan.

4. *Budget, target, dan media planning*

Langkah selanjutnya adalah mengambil tujuan keseluruhan dari kegiatan *influencer marketing* yang akan dilakukan, KPI, dan biaya serta *outline* dari target proyek tertentu secara spesifik. Setiap perusahaan memiliki budget media yang berbeda-beda dalam pengalokasian dananya. Hal ini disesuaikan dengan penerapan *marketing mix* dalam perusahaan tersebut. Pengalokasian dana ini dapat terbagi menjadi beberapa *platform* yaitu media sosial, TV, media cetak, OOH (*Out Of Home*), atau saluran media lainnya. Angka spesifik untuk *budget* tergantung pada keseluruhan anggaran pemasaran atau perusahaan dan berapa banyak anggaran yang masuk akal serta mampu dialokasikan ke saluran yang dipilih setiap bulan, kuartal, atau per kampanye.

Dalam mengidentifikasi biaya unit target yang akan berharga bagi perusahaan, harus diimbangi dengan market rates, tolak ukur, dan rata-rata industri perusahaan tersebut. Apabila budget serta unit cost telah ditentukan maka dapat menentukan target dan memperjelas tujuan kampanye. Kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah *influencer* yang akan diajak bekerja sama dalam kegiatan *influencer marketing* ini.

2.2.3.4 Tipe *Influencer Marketing* berdasarkan Tujuan

Di era sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi *influencer marketing* dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran ini dianggap paling relevan. Hal ini dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* media sosial sangat efektif untuk digunakan sebagai media perantara dalam memperkenalkan sebuah merek dan membuat audiens dari *influencer* tersebut melakukan aksi yang diharapkan oleh sebuah merek.

Namun dalam menjalankan strategi ini juga diperlukannya tahap identifikasi tujuan pemasaran dengan tepat agar tidak terjadi kesalahan dalam menjalankan kegiatan promosi sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Dimas, terdapat beberapa tipe *influencer marketing* berdasarkan tujuannya yang dapat dilakukan, yaitu (Gityandraputra, 2020):

1. Bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness*

- a. *Channel Takeover*

Melalui tipe ini sebuah merek dapat bekerja sama dengan puluhan hingga ratusan *influencer* untuk menyebarkan pesan dari kampanye yang dijalankan oleh merek tersebut melalui sudut pandang *influencer*. Hal ini memberikan gambaran keadaan seolah-olah berbagai saluran media sosial itu diambil alih oleh sebuah merek.

Tujuan strategi ini adalah untuk dapat meningkatkan jangkauan sasaran audiens yang lebih luas. Tipe ini juga dapat menimbulkan rasa

penasaran pada masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak lagi mengenai kampanye yang sedang berlangsung. Hal ini mengakibatkan semakin banyak orang yang lebih mengenal merek yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

b. Creative Challenge

Creative challenge merupakan suatu aktivitas unik menantang yang dibuat oleh suatu merek untuk diikuti oleh masyarakat luas melalui sebuah platform, biasanya melalui media sosial. Jika suatu merek melangsungkan aktivitas tersebut dan diikuti oleh ribuan hingga jutaan pengguna media sosial, maka merek tersebut akan mendapatkan keuntungan dari banyaknya orang yang jadi mengenal dan memperbincangkan kampanye dari merek tersebut.

c. Emotional Storytelling

Melalui *emotional storytelling*, sebuah merek dapat menangkap perhatian audiens dengan mengangkat berbagai kisah emosional. Keunggulan dari tipe strategi ini adalah cerita yang disampaikan oleh *influencer* atau merek dapat membuat calon konsumen melibatkan perasaan yang pada akhirnya konsumen merasa lebih percaya dengan pesan yang disampaikan.

2. Bertujuan untuk membangun merek (*Brand Building*)

a. Product Placement

Bentuk dari tipe strategi ini adalah bekerja sama dengan berbagai *influencer* yang cocok dengan merek agar mereka dapat

membagikan kisah unik dan mengemas pesan dari kampanye yang ingin disampaikan ke dalam cerita yang *familiar* bagi sasaran audiensnya.

b. How-To's

Manfaat yang dapat diperoleh dari tipe strategi ini adalah memberikan merek kesempatan untuk dapat lebih mudah ditemukan calon konsumen. Pada dasarnya, terdapat banyak pengguna internet yang senang dan sering mencari video dari cara untuk melakukan sesuatu, atau *how-to* dari produk tertentu yang mereka inginkan.

3. Bertujuan untuk *Product Consideration*

a. Guides and Review

Tipe strategi ini memiliki kemiripan dengan tipe *how-to*, yang menjadi perbedaannya adalah melalui *guides and review* sebuah pesan disampaikan dengan lebih mendalam. Cara ini dikatakan cukup efektif untuk mengkonversi calon konsumen, dikarenakan isi kontennya yang bermanfaat untuk audiens. Terlebih pesan pada konten ini disampaikan oleh *influencer* dengan cara komunikasi yang mudah dipahami banyak orang.

b. Promos

Pada dasarnya banyak orang yang tertarik dengan penawaran promo dikarenakan mereka dapat memperoleh atau membeli sesuatu yang mereka inginkan dengan harga yang relatif lebih murah atau terdapat keuntungan lebih. Hal ini juga yang yang membuat tipe strategi ini dikatakan tepat untuk menarik audiens agar segera membeli produk

yang dipromosikan. Keunggulan lainnya dari tipe ini adalah ROI lebih mudah diukur lewat kode unik atau tautan yang diikutsertakan dalam kontennya.

2.2.4 Sales Promotion

Kotler dan Keller berpendapat bahwa *sales promotion* adalah arahan langsung dalam pemasaran yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018, p. 622). Sedangkan menurut Belch & Belch, *sales promotion* merupakan suatu elemen promosi yang memberikan nilai lebih pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai lebih tersebut ditujukan kepada *reseller* atau konsumen akhir. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pembelian langsung yang sebagian besar berasal dari *impulsive buyer* (Belch & Belch, 2012, p. 87). Dalam bukunya Andrews & Shimp mengatakan bahwa *Sales promotion* mengarah pada perdagangan (grosir/distributor dan pengecer), konsumen dan terkadang kepada pihak penjualan perusahaan itu. *Sales promotion* terbagi menjadi dua kategori, yakni (Andrews & Shimp, 2017, p. 40):

1. Trade Sales Promotion

Kategori ini ditujukan untuk mengaktifkan respon dari para perantara pemasaran yaitu pedagang grosir, distributor, dan pengecer. Contoh bentuk dari *trade sales promotion* adalah *display allowances*, diskon untuk jumlah besar, dan *rewards*.

2. Consumer Sales Promotion

Kategori ini ditujukan untuk konsumen akhir atau pengguna dari produk atau jasa. Contoh bentuk dari *consumer sales promotion* adalah penggunaan kupon, premi, sampel gratis, kontes/ undian, dan rabat. Selain itu, salah satu bentuk contoh dari *consumer sales promotion* adalah *influencer marketing* karena bentuk kegiatan yang dimiliki oleh *influencer marketing* meliputi pembagian kode promo, pembagian *voucher*, undian/ *giveaway*, dsb yang merupakan bagian dari *consumer sales promotion* juga. Serta *influencer marketing* ini juga menjadi fokus pembahasan dari penelitian ini.

2.2.4.1 Dimensi *Sales Promotion*

Terdapat tiga aspek yang merupakan dimensi dari *sales promotion* yang memengaruhi keberhasilan *sales promotion*. Ketiga aspek tersebut, yakni (Kotler & Keller, 2018, p. 622):

1. Incentive Value

Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, perusahaan tersebut diharuskan menentukan besaran budget tambahan atau insentif yang akan diberikan kepada konsumennya. Perhitungan *incentive value* ditentukan dari beberapa hal seperti, margin perusahaan, reaksi konsumen dalam menilai promosi, dsb. Konsumen produk atau jasa akan semakin tertarik apabila nilai insentif yang ditawarkan dalam promosi semakin besar.

2. Duration

Perusahaan yang ingin menjalankan kegiatan *sales promotion* harus menentukan jangka waktu promosi yang akan dilaksanakan. Tidak ada patokan pasti untuk menentukan durasi promosi tersebut, akan tetapi promosi dengan durasi yang pendek akan menimbulkan respon impulsif yang lebih besar daripada promosi dengan durasi yang panjang. Di lain hal, promosi dengan durasi yang panjang memiliki kesempatan untuk diketahui oleh lebih banyak target market daripada promosi dengan durasi yang pendek

3. *Distribution Media*

Aspek ini memberikan penjelasan mengenai cara yang digunakan oleh perusahaan atau merek dalam memilih saluran yang dianggap paling tepat dalam menyebarkan aktivitas *sales promotion*. Lahirnya berbagai macam media baru untuk menyalurkan informasi dalam aktivitas *sales promotion* ini disebabkan oleh perkembangan zaman. Hal ini menyebabkan aktivitas *sales promotion* juga dapat disebarkan melalui media sosial, digital ads, hingga penggunaan influencer. Tidak lagi hanya sekedar melalui iklan tradisional.

2.2.4.2 Sales Promotion Tools

Terdapat 9 bentuk dari *sales promotion tools*, yakni (Nathania, 2021):

1. *Samples*

Sampel adalah salah satu alat paling penting untuk promosi

penjualan. Sampel didefinisikan sebagai penawaran kepada konsumen sejumlah kecil produk untuk uji coba. Sampel gratis diberikan kepada konsumen untuk membangkitkan minat mereka pada produk. Sampel membantu konsumen memverifikasi kualitas produk.

Sampel dikirimkan kepada konsumen. Sampel ini juga dikirim melalui surat atau diberikan kepada pelanggan di toko eceran itu sendiri. Terkadang, sampel dilampirkan ke produk lain.

2. *Coupons*

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli tabungan saat mereka membeli produk tertentu. Kupon biasanya dikeluarkan bersama dengan produknya. Mereka memberikan hak kepada pemegangnya untuk simpanan tertentu atas produk atau pengembalian uang tunai.

Kupon digunakan untuk kenyamanan dari barang yang diperoleh konsumen. Mereka dapat didistribusikan dari pintu ke pintu, melalui surat atau mereka dapat dimasukkan ke dalam paket. Terkadang, kupon dapat menjadi bagian dari iklan majalah atau surat kabar.

3. *Demonstration*

Demonstrasi diperlukan jika produk bersifat kompleks dan bersifat teknis. Pelanggan dididik tentang cara menggunakan produk dengan benar. Demonstrasi produk mendorong pelanggan untuk membeli. Demonstrasi diberikan tanpa biaya.

4. *Contests*

Kontes adalah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang. Kontes dilakukan untuk menarik pelanggan baru. Mereka memperkenalkan produk baru dengan meminta prospek menyebutkan alasan pembelian produk tersebut.

5. *Cash refund offer*

Penawaran pengembalian uang tunai adalah potongan harga yang diberikan dari harga produk. Ini adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke produsen. Selain itu, jika pembeli tidak puas dengan produk tersebut, seluruh harga atau sebagian akan dikembalikan. Penawaran pengembalian uang tunai tertera pada produk.

6. *Premium*

Premium mengacu pada barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Premi mungkin ada di dalam paket, di luarnya, atau diterima melalui pos. Paket yang dapat digunakan kembali berfungsi sebagai premium.

Premi likuiditas adalah jumlah tambahan yang ditawarkan dengan harga normal. Stempel perdagangan diberikan oleh penjual kepada konsumen. Ini dapat ditebus di pusat penebusan *stamp*.

7. *“Price off” offer*

Barang dijual dengan harga lebih murah selama periode

penjualan cukup rendah. Dengan adanya penurunan harga maka dapat mendorong penjualan barang.

8. *Consumer sweepstakes*

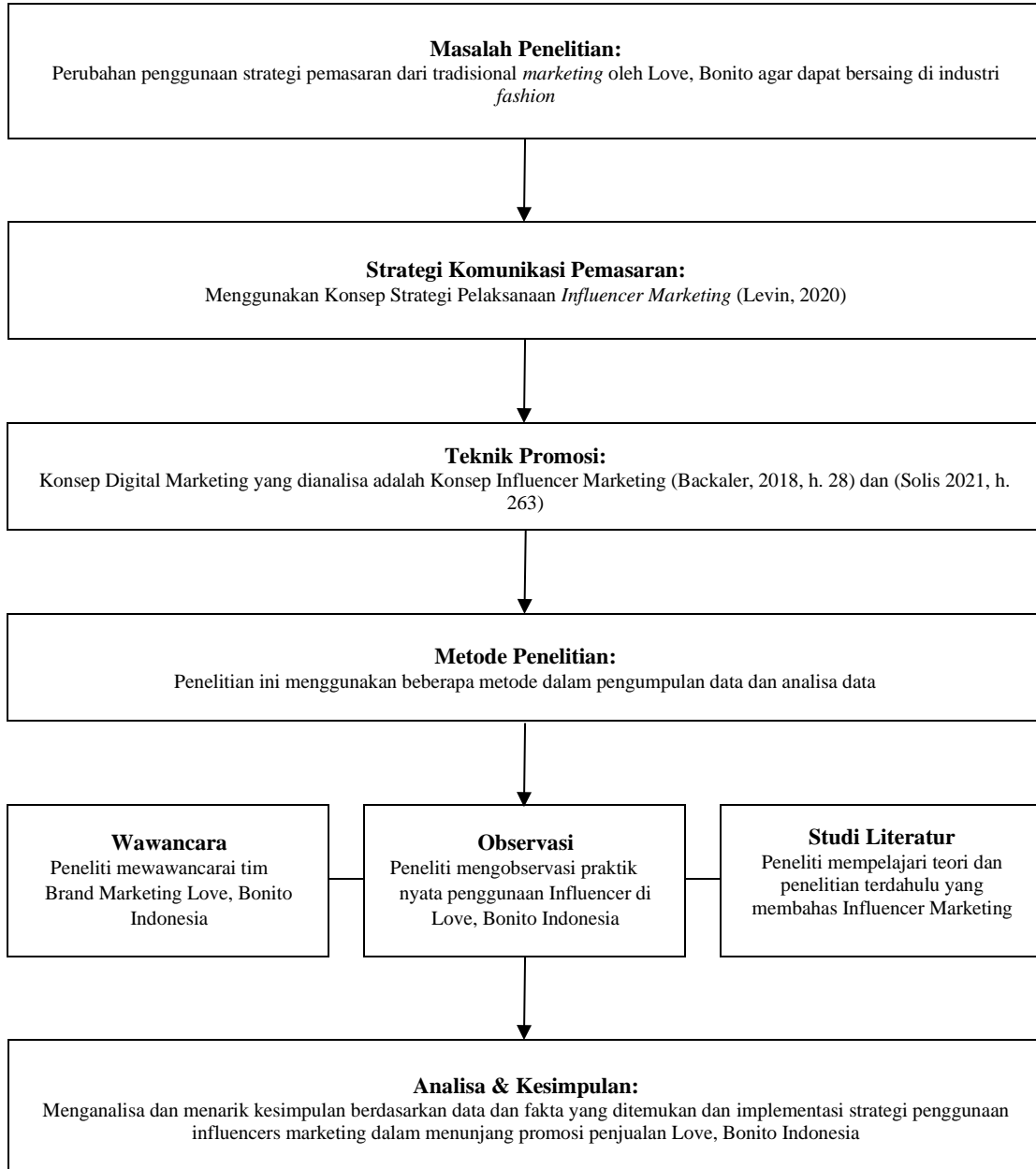
Undian meminta konsumen untuk mengirimkan nama mereka untuk undian. Nama-nama konsumen termasuk dalam daftar pemenang hadiah kontes. Pengundian undian dan pemenang mendapatkan hadiah.

9. *Buy back allowances*

Tunjangan diberikan kepada pembeli atas dasar pembelian mereka sebelumnya. Dengan kata lain, tunjangan pembelian kembali diberikan untuk pembelian selanjutnya, berdasarkan jumlah barang yang dibeli sebelumnya.

2.3 Kerangka Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti