

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PERUSAHAAN JAVAMIFI**

Dosen Pengampu : Dr. Albari, M.Si



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
23 Juli 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Albari', is placed on a light blue rectangular background.

Dr. Albari, M.Si

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

Fathimah Wardah (19311046)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fathimah Wardah

NIM : 19311046

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah disebutkan dalam daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya akan menerima sanksi yang diberikan sesuai dengan kebijakan atau peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Dengan Hormat,

A 10,000 Indonesian Rupiah revenue stamp (Meterai Pajak) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'METERAI PAJAK'. The serial number '5A545AJX0172' is visible at the bottom.

(Fathimah Wardah)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Yogyakarta, 23 Juli 2023

Laporan Magang ini telah dibaca dan dianggap cukup serta disetujui disajikan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Albari', is centered within a light gray rectangular box.

Dr. Albari, M.Si.

PENGESAHAN UJIAN

Yogyakarta, 11 September 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Albari', is centered within a light gray rectangular box.

Dr. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PERUSAHAAN JAVAMIFI**

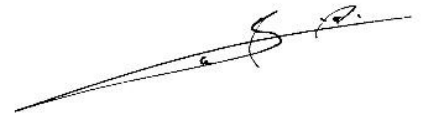

Disusun Oleh : **FATHIMAH WARDAH**
Nomor Mahasiswa : **19311046**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Dalam era revolusi industri 4.0 ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang populer untuk melakukan kegiatan jual beli. Banyak perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* produk yang mereka jual. Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial, serta juga meningkatkan *awareness* produk kepada masyarakat luas. Hal ini juga diterapkan oleh Perusahaan JavaMifi yang menggunakan *Influencer* untuk meningkatkan *engagement* mereka. JavaMifi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi dan informasi yang berfokus dalam penyediaan jaringan internet *portable* untuk *travelling* ke luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer* pada Perusahaan JavaMifi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi aksi partisipasi sebagai *internship* di perusahaan dan wawancara. Penulis menggunakan analisis *marketing mix* (bauran pemasaran). Hasil laporan magang ini menunjukkan bahwa dengan strategi *influencer marketing* tersebut dapat meningkatkan interaksi, *engagement*, *followers*, *viewers* dengan *audience* secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi, melalui konten foto atau video yang dibuat *influencer* mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakainya sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Influencer, Media Sosial, Influencer Marketing, Minat Beli*

ABSTRACT

In the era of the industrial revolution 4.0, social media has become a popular means of buying and selling activities. Many companies use influencers to increase engagement with the products they sell. This influencer social media phenomenon has a major influence on people's consumption patterns, especially the millennial generation, and also increases product awareness to the wider community. This is also implemented by the JavaMifi Company which uses Influencers to increase their engagement. JavaMifi is a company engaged in the field of information and technology services that focuses on providing portable internet networks for traveling abroad. This study aims to find out how influencers influence consumer buying interest and what strategies are used to expand the market using influencers at the JavaMifi Company. This study aims to find out how influencers affect consumer buying interest and what strategies are used to expand the market by using influencers at the JavaMifi company. This study uses a descriptive qualitative approach with the method of observing participation as an internship in a company and interviews. The author uses the analysis of the marketing mix. The results of this internship report show that

influencer marketing strategy can increase interaction, engagement, followers, viewers with a broad audience on JavaMifi Instagram social media, through photo or video content created by influencers inviting many consumers to follow what they use so that this can trigger increased consumer buying interest.

Keywords : Influencer, Social Media, Influencer Marketing, Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin pertama-tama puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang yang berjudul **“Laporan Magang : Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Pengaruh Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi”**.

Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam menyelesaikan laporan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, terutama kepada :

1. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Purwanto dan Ibu Aryanti yang selalu mendukung dalam berbagai kondisi apapun baik moril maupun finansial. Terima kasih atas segala pengorbanan dalam selalu memberikan pendidikan yang terbaik untuk penulis, tak lupa untuk Mas Doni, Mbak Neno, Kak Dian, dan Zahroh, yang ikut serta dalam mendampingi proses ini.

2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M. Sc., Ph. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang. Terima kasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas memberikan ilmunya yang tak ternilai.
7. Perusahaan JavaMifi terkhusus pada Bapak Salim, Bapak Yuda, Kak Edwin, Kak Puput, dan Kak Farel, terima kasih telah menjadi mentor yang baik, selalu membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan magang.
8. Para sahabatku tersayang, Naufal, dan Merlin yang selalu ada untuk penulis tanpa pamrih dan membantu selama berproses.
9. Dan yang terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan laporan ini, sehingga penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat umum dan penulis khususnya.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Penulis



(Fathimah Wardah)

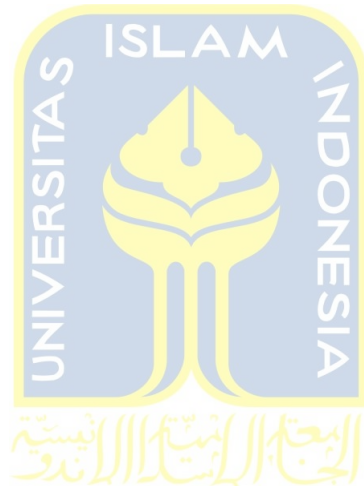
DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------------|-----|
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | i |
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG..... | ii |
| PENGESAHAN UJIAN..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Profil Perusahaan..... | 1 |
| 1.2 Latar Belakang..... | 2 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.4. Tujuan Magang..... | 5 |
| 1.5 Manfaat Magang..... | 5 |
| 1.5.1 Akademik :..... | 5 |
| 1.5.2 Praktisi : | 5 |
| BAB II..... | 6 |
| KAJIAN LITERATUR | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1 Media Sosial..... | 6 |
| 2.1.2 Promosi..... | 8 |

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3 Influencer | 9 |
| 2.1.4 Promosi Influencer | 10 |
| 2.1.5 Minat Beli Konsumen..... | 12 |
| 2.2 Kerangka Kerja..... | 13 |
| BAB III..... | 15 |
| METODOLOGI..... | 15 |
| 3.1 Pendekatan | 15 |
| 3.2 Proses Operasional Magang | 15 |
| 3.2.1 Kegiatan Magang | 15 |
| 3.2.2 Operasional Magang..... | 16 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 3.4 Unit Analisis | 22 |
| 3.5 Fokus Penelitian | 22 |
| BAB IV..... | 24 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 24 |
| 4.1 Bagian Sales And Marketing..... | 24 |
| 4.2 Tugas dan Kegiatan Pelaksanaan Magang | 25 |
| 4.3 Strategi Pemasaran di Perusahaan | 28 |
| 4.4 Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen | 32 |
| 4.5 Pelaksanaan Influencer Marketing | 38 |
| 4.6 Proses dan Alur Influencer Marketing | 39 |
| BAB V | 43 |
| PENUTUP | 43 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 43 |
| 5.2 Saran | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA | 46 |
| LAMPIRAN | 48 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Operasional Magang Bulan Maret 2022..... | 16 |
| Tabel 3. 2 Operasional Magang Bulan April 2022 | 17 |
| Tabel 3. 3 Operasional Magang Bulan Mei 2022 | 18 |
| Tabel 3. 4 Operasional Magang Bulan Juni 2022..... | 19 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka kerja..... | 14 |
| Gambar 4. 1 <i>Global Travel</i> Wi-Fi..... | 27 |
| Gambar 4. 2 <i>Global Travel</i> SIM Card..... | 28 |
| Gambar 4. 3 Kompilasi Konten Media Sosial Endorsement Influencer | 34 |
| Gambar 4. 4 Daftar Harga Produk JavaMifi..... | 37 |
| Gambar 4. 5 Data Endorsement JavaMifi Mei 2022 | 39 |
| Gambar 4. 6 List Survei Data Influencer Tahun 2022 | 41 |
| Gambar 4. 7 Brief Endorsement | 41 |
| Gambar 4. 8 Konten Media Sosial JavaMifi | 42 |
| Gambar 4. 9 Insight Instagram JavaMifi Menggunakan Influencer Marketing | 42 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Surat Permohonan Magang..... | 48 |
| Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang | 49 |
| Lampiran 3. Dokumentasi Magang..... | 50 |
| Lampiran 4. Dokumen Wawancara | 51 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

JavaMifi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi dan informasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Andintya Maris sebagai *founder* JavaMifi. JavaMifi merupakan perusahaan penyedia persewaan *pocket* Wi-Fi di Indonesia yang menawarkan internet *unlimited via pocket Wi-Fi/ mobile Wi-Fi portable* untuk para *traveller* tanpa biaya data *roaming*. Tujuan perusahaan JavaMifi didirikan adalah untuk meningkatkan kualitas pengalaman bepergian konsumen dengan memberikan layanan keunggulan ekstra dengan nilai terbaik tanpa biaya tersembunyi. Dengan menggunakan *Pocket Wi-Fi*, konsumen tidak perlu lagi untuk berburu *hotspot Wi-Fi* gratis yang tidak aman, atau khawatir tentang kelebihan biaya, dan masalah biaya *roaming* lainnya. JavaMifi memiliki dua produk layanan unggulan yang disediakan, yaitu *Global Travel Wi-Fi* dan *Global Travel SIM Card*. Untuk layanan *Global Travel Wi-Fi*, JavaMifi akan menyewakan modem *mini* Wi-Fi (Mifi) yang menyediakan koneksi internet berkecepatan tinggi yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan destinasi konsumen. Sementara *Global Travel SIM Card* ditujukan untuk konsumen yang ingin praktis dalam penggunaannya karena hanya dapat digunakan sekali pakai.

Pada awalnya, JavaMifi hanya dapat melayani wisatawan dari luar negeri yang berkunjung ke Indonesia untuk liburan atau perjalanan bisnis. Namun, kini JavaMifi memperluas bisnisnya dengan juga melayani masyarakat Indonesia yang ingin bepergian ke luar negeri dengan layanan internet *unlimited* di lebih dari 160 negara tujuan wisata di seluruh dunia.

Untuk wisatawan yang ingin ke Indonesia, JavaMifi memberikan pelayanan prima secara nasional di lebih dari 30 kota seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Lombok, Manado, Makassar, Balikpapan dan lain-lain. JavaMifi juga menawarkan berbagai paket dengan kecepatan 4G dan 3G sehingga konsumen dapat menikmati internet di mana saja di Indonesia tanpa khawatir tentang jangkauan atau batasan dengan cara apa pun. Konsumen dapat mengambil dan mengembalikan perangkat di mana saja di Indonesia dengan lebih dari 10 titik gerai Indomaret, Pelanggan juga dapat mengambil di satu kota tetapi mengembalikan di kota lain.

Bagi wisatawan yang ingin pergi ke luar Indonesia, JavaMifi menyediakan layanan internet *unlimited* dan juga menyediakan berbagai paket untuk perangkat 3G atau 4G ke lebih dari 160 negara tujuan wisata dan terus bertambah kedepannya dengan mencakup hampir semua negara favorit seperti Jepang, Singapura, Australia, semua negara di Eropa, Arab Saudi, Amerika Serikat, dan lain-lain.

JavaMifi Perusahaan JavaMifi sudah berdiri selama lebih dari lima tahun, JavaMifi diberi kepercayaan untuk melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan besar seperti Mandiri, BNI, Tiket.com, dan DBS. Selain itu, JavaMifi juga telah dipercaya oleh beberapa *influencer* ternama di Indonesia seperti bekerja sama dengan Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Prilly Latuconsina, Rachel Vennya dan lain-lain. JavaMifi terus mengoptimalkan kinerja mereka agar dapat memberikan solusi terbaik dengan meningkatkan pelayanan untuk membantu transformasi *digital* Indonesia selangkah lebih maju lagi dengan menyediakan internet yang berkualitas, cepat, praktis dan telah dipercaya oleh banyak kalangan.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman menuntun kita ke dalam era revolusi industri 4.0 atau biasa dikenal dengan istilah *cyber physical system* yang identik dengan perkembangan kolaborasi teknologi digital di seluruh aspek kehidupan masyarakat. Dengan

adanya revolusi industri tersebut tentunya membawa perubahan di berbagai sektor kehidupan, terutama dalam sektor kegiatan ekonomi yang mengacu pada tingkat pembelian ataupun penjualan produk. Para pengusaha dan perusahaan pun dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman tersebut dan membentuk strategi *marketing*nya sendiri agar dapat tetap bertahan.

Selain itu, dampak yang ditimbulkan setelah adanya wabah Covid-19 sejak akhir tahun 2019 membuat hampir seluruh pemasaran produk secara langsung sempat terhenti dan tidak dapat berjalan 100% secara maksimal. Hal tersebut telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satunya adalah budaya belanja *online* yang dilakukan pada *platform* media sosial dan *e-commerce* terus mengalami peningkatan, banyak masyarakat telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.62 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275.77 juta jiwa. Dari situ, banyak bermunculan *influencer-influencer* yang mengambil perhatian publik.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui *influencer* tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021).

Fenomena media sosial *influencer* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial. Gaya hidup yang lebih memperhatikan

prestige membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya kekinian yang dipopulerkan oleh para *influencer* media sosial. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial didukung oleh Edelman (2018) yang menyatakan tingkat kepercayaan terhadap media sosial mencapai sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* media sosial dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu *brand* meningkat.

Terlebih dalam era revolusi industri ini menjadikan media sosial sarana melakukan kegiatan jual beli berlangsung, banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di media sosial, yakni biaya yang murah dan dapat menjangkau para calon konsumen lebih luas. Dilansir dari laman web dataindonesia.id, Bank Indonesia (BI) melaporkan nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Hal ini menunjukkan bahwa di era *digital*, pemasaran telah bergeser dari tradisional ke *virtual* (Smith, 2017) juga membantu menempatkan *influencer* di panggung utama (Brown & Hayes, 2008).

Karena tingginya pengaruh tersebut, banyak perusahaan menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi mereka untuk meningkatkan *engagement* perusahaan. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran pengenalan produk kepada masyarakat luas. Hal tersebut juga diterapkan oleh Perusahaan JavaMifi yang menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *engagement* produk yang dijual. Penulis terlibat langsung dalam tim *marketing* JavaMifi dalam proses bagaimana tahapan yang dilakukan untuk bekerja sama dengan *Influencer*. Dengan demikian penulis ingin mengamati dan menganalisis bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli dan strategi

apa yang digunakan oleh perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer*?

1.4. Tujuan Magang

1. Untuk menjelaskan pengaruh dari *influencer* terhadap minat beli konsumen pada media sosial .
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran apa yang harus digunakan dan dilakukan agar dapat memperluas pasar melalui *influencer*.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Akademik :

1. Memberikan referensi dalam dunia akademisi berkaitan dengan meningkatkan penjualan melalui *influencer marketing*.
2. Menjalani hubungan kerja sama dengan lembaga terkait untuk meningkatkan serapan pekerjaan bagi lulusan mahasiswa terlebih yang mengambil jalur profesional.

1.5.2 Praktisi :

1. Memberikan informasi kepada perusahaan dan juga masyarakat tentang seberapa besar pengaruh yang didapat dari *influencer*.
2. Pengimplementasian program magang di mana instansi terkait menjadi sarana mahasiswa belajar di luar kampus.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Menurut Arianto (2021) media sosial adalah saluran komunikasi yang memungkinkan setiap orang menyebar, menyiarkan, menjangkau secara luas dan cepat untuk memengaruhi orang lain. Kemudian menurut Nasrullah (2015) mengistilahkan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Adapun beberapa kategori besar dalam pembagian media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dengan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) mampu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan Instagram.

2. Jurnal *online* (*blog*)

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi

yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, namun blog banyak berkembang menjadi jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Merupakan jenis media sosial yang tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog) juga memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Merupakan situs konten hasil dari kolaborasi para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari

semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform digital* yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi seperti membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video. Dengan adanya *platform* media sosial memudahkan komunikasi banyak orang untuk berinteraksi, memperluas jaringan, menjalin kerja sama, dan penyebaran informasi dapat diterima oleh siapa, di mana, dan kapan pun secara cepat. Dalam penelitian ini, jenis media sosial yang digunakan oleh Perusahaan JavaMifi dalam pelaksanaan pemasarannya adalah *social networking*, yaitu dengan menggunakan *platform* Instagram, Facebook, dan Tiktok.

2.1.2 Promosi

Alma (2018) mendefinisikan bahwa promosi adalah sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Didukung oleh penelitian dari Wardani & Triyono (2019) yang menyatakan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan menyebarkan informasi keberadaan produk, memperkenalkan produk ke pasar sasaran agar menarik perhatian konsumen untuk membeli, dan loyal pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

2.1.3 Influencer

Menurut Bruns (2018) mendefinisikan *influencer* media sosial sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan *fashion*. Kadekova & Holiencinova (2018) menyatakan *influencer* yang aktif di media sosial memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka. Didukung oleh penelitian Herviani et al. (2020) yang menyatakan *influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain.

Selain itu, Veirman et al. (2017) menyatakan adanya kehadiran eWOM (*Electronic Word of Mouth*) pada media sosial telah menciptakan istilah influencer media sosial kemudian brand atau perusahaan telah menyimpulkan bahwa bekerja dengan *influencer* media sosial dan pemasaran *influencer* dapat memberikan manfaat seperti dampak jangka panjang dan potensi pertumbuhan viral. Adapun menurut Dogra (2019) jenis-jenis *influencer* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. Mega-influencer atau selebriti, mega influencer merupakan selebritis, artis, aktor, atlet, dan lain-lain yang merupakan perwakilan wujud awal *influencer* sebelum adanya media sosial. Mega *influencer* hanya dapat mendorong tingkat keterlibatan sebesar 2-5% cukup rendah walaupun mereka memiliki jangkauan yang luas hingga satu juta pengikut. Mega *influencer* memiliki kemampuan yang rendah untuk mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen serta memberikan relevansi merek yang rendah. Mereka memberikan relevansi topik yang tinggi, sehingga mereka lebih tepat untuk menciptakan kesadaran.
- b. Makro-*influencer* atau pemimpin opini, makro *influencer* berpengaruh pada satu

atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen ingin membeli produk baru, mereka lebih memilih untuk mengikuti rekomendasi dari pemimpin opini karena dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko pembelian produk yang tidak dikenal.

c. Mikro-*influencer* atau mikro selebriti, merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Menurut Marwick (2013) mikro *influencer* digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan tepercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok orang tertentu. Mikro *influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60%, sehingga dapat disebut sebagai *everyday consumer*.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan seorang aktivis media sosial yang memiliki jumlah pengikut tinggi dengan berbagai topik minat tertentu yang memiliki hubungan kuat terhadap pengikutnya. *Influencer* dipercaya menjadi *trendsetter* bagi para pengikutnya maupun masyarakat umum yang aktif terhubung dengan baik dan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas. Perusahaan JavaMifi telah bekerja sama dengan berbagai influencer yakni, mega-*influencer*, mikro-*influencer*, dan makro-*influencer* dalam melakukan strategi pemasarannya.

2.1.4 Promosi Influencer

Menurut Sudha & Sheena (2017) promosi *influencer* adalah proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen. Didukung juga oleh penelitian dari Hariyanti & Wirapraja

(2018) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial di mana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Selain itu, *influencer marketing* menurut Julius (2020) merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang di *follow*. Adapun menurut Rossiter & Percy (2018) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu :

1. Popularitas (*Visibility*)

Merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.

4. Kekuatan (*Power*)

Merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *influencer marketing* ini sangat membantu perusahaan dalam membangun strategi pemasaran serta kepercayaan minat beli konsumen. *Influencer* sendiri biasanya berasal dari kalangan

selebgram, artis, *youtuber* dan *blogger*. *Influencer marketing* memanfaatkan sosial media sebagai tempat promosi strategi pemasaran menggunakan seseorang yang diyakini dianggap berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya.

2.1.5 Minat Beli Konsumen

Menurut Stevina et al. (2015) minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Kemudian menurut Priansa (2017) menyatakan minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar karena dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang sengaja dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Didukung oleh penelitian dari Halim & Iskandar (2019) yang di mana pemasar harus memiliki pengetahuan khusus tentang niat pembelian konsumen untuk produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara akurat di masa depan. Selain itu, minat beli konsumen menurut Bakti et al. (2020) adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Alma (2016) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1.) Faktor kualitas

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2.) Faktor brand/merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3.) Faktor kemasan

Merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

4.) Faktor harga

Pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5.) Faktor ketersediaan produk

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6.) Faktor promosi

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan jabaran dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk niat atau pilihan yang sesuai dengan karakteristik konsumen sebelum dilakukannya kegiatan transaksi pembelian berlangsung.

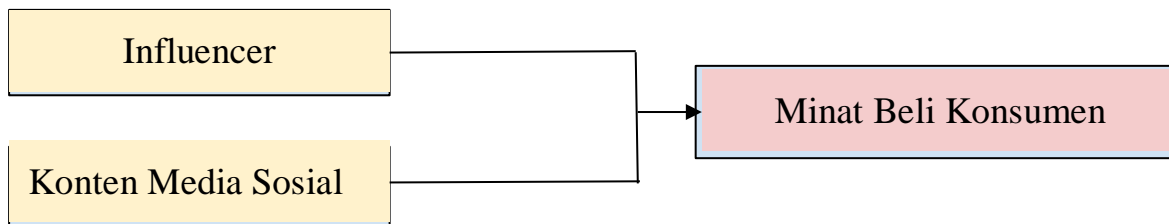
2.2 Kerangka Kerja

JavaMifi → Promosi (Influencer Media Sosial) → Wawancara → Analisis → Minat Beli Konsumen.

Kerangka kerja penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran alur penelitian analisis pengaruh *influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaan JavaMifi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan variabel yang digunakan adalah strategi promosi dengan *influencer*, kemudian menganalisis tingkat minat beli konsumen.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui bagaimana pasar mereka dan bagaimana cara untuk menarik

perhatian konsumen untuk membeli produk. Jika pemasar mampu mengidentifikasi keinginan konsumen dengan baik, memahami pasar sedemikian rupa dengan menggunakan pemasaran melalui *influencer* di konten media sosial yang dibuat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka kerja



BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Pendekatan yang diambil oleh penulis dalam laporan magang ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi partisipatif. Kemudian menurut Sugiyono (2019) peneliti berperan sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Penulis melaksanakan magang di perusahaan JavaMifi yang berlokasi di Jakarta Timur tepatnya di daerah Pondok Bambu dalam periode waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan yang dilaksanakan dalam unit atau departemen tim *sales and marketing*, di mana unit tersebut bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan JavaMifi. Penulis berusaha menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasi tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* yang digunakan Perusahaan JavaMifi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

3.2 Proses Operasional Magang

3.2.1 Kegiatan Magang

Dalam kegiatan program magang yang dilaksanakan di Perusahaan JavaMifi, penulis melakukan studi lapangan pada kegiatan pemasaran sebagai berikut :

1. Pengenalan produk

2. Observasi dan pengamatan yang dilakukan pada divisi atau tim *sales and marketing* di Perusahaan JavaMifi
3. Analisis pengumpulan data
4. Penulisan laporan

3.2.2 Operasional Magang

Berikut merupakan kegiatan operasional yang telah dilaksanakan selama program magang di Perusahaan JavaMifi pada bidang pemasaran berlangsung :

Tabel 3. 1 Operasional Magang Bulan Maret 2022

| No. | Tanggal | Deskripsi Singkat Aktivitas |
|-----|---------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 4 Maret 2022 | Perkenalan singkat tim JavaMifi |
| 2. | 7 Maret 2022 | Product knowledge, explore Social Media Facebook Javamifi |
| 3. | 8 Maret 2022 | Membuat presentasi list KOL instagram dan Tiktok |
| 4. | 9 Maret 2022 | Membuat presentasi list KOL instagram dan Tiktok |
| 5. | 10 Maret 2022 | Explore Social Media Instagram dan Tiktok JavaMifi |
| 6. | 11 Maret 2022 | Tugas mencari list endorsement |
| 7. | 14 Maret 2022 | Meeting pengenalan produk-produk JavaMifi |
| 8. | 15 Maret 2022 | Mencari dan membuat list referensi endorsement |
| 9. | 16 Maret 2022 | Meeting to do list tapping travel blogger |
| 10. | 17 Maret 2022 | Reach out Travel blogger |
| 11. | 18 Maret 2022 | Membuat list KOL instagram |
| 12. | 21 Maret 2022 | Meeting social media specialist, cross check purchase order invoice dan bast |
| 13. | 22 Maret 2022 | Mengumpulkan bank referensi konten |
| 14. | 23 Maret 2022 | Mengumpulkan bank referensi konten |
| 15. | 24 Maret 2022 | Mengumpulkan bank referensi konten |
| 16. | 25 Maret 2022 | Mengumpulkan bank referensi konten |
| 17. | 28 Maret 2022 | Meeting, mengerjakan beberapa task untuk social media |

| | | |
|-----|---------------|----------------------------------------------|
| 18. | 29 Maret 2022 | Mengerjakan beberapa task untuk social media |
| 19. | 30 Maret 2022 | Mengerjakan beberapa task untuk social media |
| 20. | 31 Maret 2022 | Team meeting planning untuk bulan April |
| 21. | 1 April 2022 | Mengerjakan beberapa task social media |
| 22. | 4 April 2022 | Mengerjakan beberapa task social media |

Sumber : Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

Tabel 3. 2 Operasional Magang Bulan April 2022

| No. | Tanggal | Deskripsi Singkat Aktivitas |
|-----|---------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 5 April 2022 | Brainstorm konten giveaway, membuat template story giveaway, explore twitter |
| 2. | 6 April 2022 | Meeting dan melanjutkan beberapa task yang diberikan |
| 3. | 7 April 2022 | Membuat presentasi list KOL Tiktok dan handle instagram |
| 4. | 8 April 2022 | Mengumpulkan ide giveaway, detailing EP IGS |
| 5. | 11 April 2022 | Listing segmen KOL Tiktok dan handle instagram |
| 6. | 12 April 2022 | Referensi bank konten, copyright konten, up konten BBM (Bedug Bareng Minfi) |
| 7. | 13 April 2022 | Visit kantor WFO, meeting viral marketing |
| 8. | 14 April 2022 | Copywrite post feed Instagram untuk bulan April |
| 9. | 18 April 2022 | Copywriting post feeds IG Mei, referensi feeds ig setelah ramadhan |
| 10. | 19 April 2022 | Monitoring Facebook |
| 11. | 20 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 12. | 21 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 13. | 22 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 14. | 25 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 15. | 26 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 16. | 27 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 17. | 28 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |

| | | |
|-----|---------------|---------------------------------------------|
| 18. | 29 April 2022 | Handle Instagram, up story giveaway |
| 19. | 4 Mei 2022 | Handle instagram, konten feeds dan story IG |

Sumber : Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

Tabel 3. 3 Operasional Magang Bulan Mei 2022

| No. | Tanggal | Deskripsi Singkat Aktivitas |
|-----|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 5 Mei 2022 | Mencari ide konten feeds, monitoring Instagram |
| 2. | 9 Mei 2022 | Visit kantor, approaching KOL endorsement, meeting brainstorm konten feeds dan story IG |
| 3. | 10 Mei 2022 | Approaching KOL, konten IG Story |
| 4. | 11 Mei 2022 | Visit Kantor, approach Kantor, Story IG |
| 5. | 12 Mei 2022 | Konten feeds dan story IG, approach KOL |
| 6. | 13 Mei 2022 | Monitoring Instagram dan KOL, up konten IG story |
| 7. | 14 Mei 2022 | Up konten IG Story, approach KOL, monitoring IG |
| 8. | 15 Mei 2022 | Up konten IG Story, approach KOL, control KOL, monitoring IG |
| 9. | 16 Mei 2022 | Up konten IG Story, approach KOL, monitoring IG |
| 10. | 17 Mei 2022 | Visit kantor, meeting brainstorm social media, approaching KOL, feeds IG |
| 11. | 18 Mei 2022 | Control konten feeds, membantu customer yang komplain di media social JavaMifi, reach out KOL, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 12. | 19 Mei 2022 | Control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 13. | 20 Mei 2022 | Control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 14. | 21 Mei 2022 | Control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 15. | 22 Mei 2022 | Control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 16. | 23 Mei 2022 | Visit kantor, approaching KOL, control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |

| | | |
|-----|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17. | 24 Mei 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari, control KOL |
| 18. | 25 Mei 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 19. | 26 Mei 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk |
| 20. | 27 Mei 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 21. | 28 Mei 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 22. | 29 Mei 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 23. | 30 Mei 2022 | Membuat EP bulan Juni, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 24. | 31 Mei 2022 | Membuat EP bulan Juni, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 25. | 1 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 26. | 2 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 27. | 3 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 28. | 4 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |

Sumber : Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

Tabel 3. 4 Operasional Magang Bulan Juni 2022

| No. | Tanggal | Deskripsi Singkat Aktivitas |
|-----|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 5 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 2. | 6 Juni 2022 | Control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 3. | 7 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |

| | | |
|-----|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | 8 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 5. | 9 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 6. | 10 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 7. | 13 Juni 2022 | Meeting by gmeet, approach KOL, control konten feeds, upload dan story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 8. | 14 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 9. | 15 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 10. | 16 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 11. | 17 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 12. | 18 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 13. | 19 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 14. | 20 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 15. | 21 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 16. | 22 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 17. | 23 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 18. | 24 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 19. | 25 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi |

| | | |
|-----|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | per hari |
| 20. | 26 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 21. | 27 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 22. | 28 Juni 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 23. | 29 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari, buat konten planning juli, listing followers KOL dan ER nya |
| 24. | 30 Juni 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari, buat konten planning juli. |
| 25. | 1 Juli 2022 | Approach KOL, control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari, buat konten planning juli. |
| 26. | 2 Juli 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 27. | 3 Juli 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |
| 28. | 4 Juli 2022 | Control konten feeds, upload story dan mention yang masuk, list mention yang masuk ke Instagram JavaMifi per hari |

Sumber : Buku *Perkembangan Pelaksanaan Magang*

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode pengambilan dan pengumpulan data ini dilakukan dengan metode observasi mendalam aksi partisipasi sebagai *internship* di perusahaan. Dengan dilakukannya observasi mendalam terhadap sumber yang dituju maka *output* partisipatif pelaksanaan magang penulis dengan *job-desk* pada tim *sales and marketing* Perusahaan JavaMifi adalah untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah yang diajukan mengenai bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen dan strategi yang digunakan

untuk memperluas pasar dengan menggunakan *influencer*. Hal ini didukung oleh Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa peneliti mempelajari perilaku dan makna yang terkait dengan subjek melalui sebuah observasi.

2. Wawancara

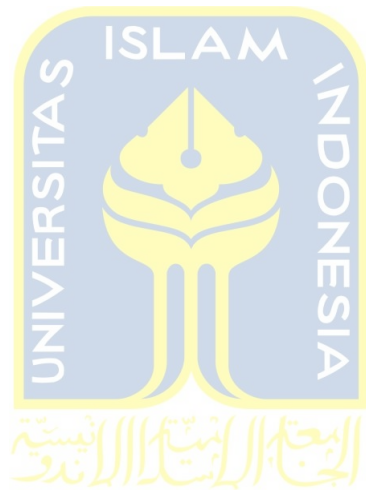
Menurut Kriyantono (2020) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Penulis menggunakan metode wawancara ini untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian dengan tatap muka selama proses pengumpulan data.

3.4 Unit Analisis

Dalam melakukan penelitian ini, unit analisis yang akan dituju adalah unit tim *sales and marketing* JavaMifi yang lebih mengutamakan kegiatan pemasaran secara digital melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube, dan kemudian calon konsumen terkait dengan minat beli mereka terhadap strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh Perusahaan JavaMifi. Analisis yang dilakukan terhadap tim *sales and marketing* JavaMifi adalah pada kegiatan pemasaran melalui *endorsement influencer*, hal ini ditujukan agar mendapatkan informasi tentang hasil yang akan diperoleh dari pengamatan partisipatif penulis sebagai *internship* mengenai strategi pemasaran melalui *influencer* di media sosial.

3.5 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan secara lengkap bagaimana pengaruh strategi *marketing* dengan menggunakan *influencer* terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan JavaMifi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bagian Sales And Marketing

Divisi *sales and marketing* merupakan salah satu divisi yang bergerak dalam Perusahaan JavaMifi. Adapun struktur kerja divisi *sales and marketing* sebagai berikut :

1. *Head sales marketing*, bertanggung jawab untuk memimpin penyelenggaraan kegiatan perencanaan, pengembangan dan pengelolaan kinerja produk dalam segi pemasaran, dan mengevaluasi.
2. *Partnership*, bertanggung jawab dalam menangani kerja sama KOL (*Key Opinion Leader*), mengatur kegiatan *endorsement*, bekerja sama dengan media *partner* seperti *live program* dan *event community*.
3. *Social media*, bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan rencana pemasaran, dan melakukan kegiatan pemasaran produk. *Social media team* terdiri dari *Social Media Lead*, *Team Creative*, *Talent*, dan *Desain Creative*.
4. *Ads*, bertanggung jawab dalam pengelolaan terkait pemasangan iklan, terdiri dari *Digital Lead* dan *E-commerce Lead*.
5. *E-commerce*, bertanggung jawab dalam mengelola, mengoperasikan dan menciptakan konsep pemasaran digital yakni melalui *platform* Shopee, Tokopedia, dan Blibli JavaMifi.
6. *Travel Agent*, bertanggung jawab mengelola *dwidaya tour*.
7. *AE Corporate*, bertanggung jawab dalam menangani pemesanan berskala besar seperti bekerja sama dengan Shopee untuk memfasilitasi karyawan-karyawannya yang WFH (*Work From Home*) dengan menyediakan modem JavaMifi di tiap rumah.

4.2 Tugas dan Kegiatan Pelaksanaan Magang

Penulis memulai pelaksanaan magang di Perusahaan JavaMifi selama 4 bulan terhitung dari 4 Maret 2022 hingga 4 Juli 2022 dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* yaitu sebagai pemasar digital yang kemudian ditempatkan bersama dengan tim *sales and marketing* di bawah naungan *head sales marketing* perusahaan JavaMifi. Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis berdurasi 776 jam dengan waktu kerja 8 jam sehari dan dalam 5 hari dalam satu pekan.

Deskripsi pekerjaan serta kegiatan yang dicapai selama pelaksanaan magang penulis di Perusahaan JavaMifi adalah :

1. Berpartisipasi dalam tugas rutin tim *marketing* yang mencakup kegiatan sebagai berikut :
 - Melakukan *research data influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*).
 - Mengatur *endorsement influencer*.
2. Berpartisipasi dalam pembuatan konten pada media sosial JavaMifi pada *platform* media sosial Instagram dengan kegiatan :
 - Ikut serta dalam *brainstorming meeting* bersama tim *media sosial marketing*.
 - Membuat *monthly editorial planning*.
 - Mempelajari dan membuat *copywriting* yang baik dan menarik untuk konten harian dan mingguan.
 - Pelaporan kinerja konten yang diposting pada media sosial JavaMifi.
 - Mengelola media sosial perusahaan.

Selain itu penulis juga ikut serta membantu tim *partnership*, di mana dalam tim ini mengatur kegiatan kerja sama perusahaan dengan klien. Kemudian penulis juga ikut serta dalam konten *project* JavaMifi dengan Scarf Media pada *event Muslim Creative Day 2022*

yang merupakan festival muslim terbesar di Indonesia diselenggarakan di Senayan *Park* pada 23 Juni 2022 - 26 Juni 2022. Penulis juga melakukan pemahaman produk atau *product knowledge* yang dimiliki perusahaan sehingga penulis paham ketika terdapat konsumen yang bertanya mengenai produk dan juga untuk menambah ilmu selama kegiatan magang berlangsung.

Perusahaan JavaMifi memiliki 2 produk unggulan yang dimilikinya, yaitu :

1. *Global Travel Wi-Fi*, merupakan produk *iconic* dari JavaMifi berbentuk modem Wi-Fi yang menyediakan koneksi internet berkecepatan tinggi dan dapat digunakan sesuai dengan destinasi penggunaannya. Produk ini diminati banyak konsumen karena selain bentuknya yang praktis untuk *travelling*, beberapa keunggulan dari *Global Travel Wi-Fi*, antara lain :

- Dapat mencakup 160 lebih negara.
- Teknologi multi operator dan Cloud SIM.
- Dapat dihubungkan hingga 5 perangkat.
- Baterai tahan lama hingga 15 jam sekali pengisi daya.
- Dalam satu paket sudah termasuk Wi-Fi pocket, kabel USB, adaptor universal dengan slot USB, tas, dan buku panduan.
- Koneksi Wi-Fi pribadi dengan perlindungan kata sandi dan aman terintegrasi dengan VPN, bahkan di cina sekalipun.
- Lebih murah dibanding menggunakan paket roaming data.



Gambar 4. 1 *Global Travel Wi-Fi*

2. *Global Travel SIM Card*, merupakan produk ditujukan untuk konsumen yang ingin praktis dalam penggunaannya karena berbentuk *SIM Card* sekali pakai.

Beberapa keuntungan dari *Global Travel SIM Card*, antara lain :

- Dapat mencakup lebih dari 50 negara.
- Kartu 3 in 1 (Mini SIM, Micro SIM, Nano SIM) sehingga dapat digunakan semua jenis ponsel.
- Tidak perlu registrasi.
- Dapat digunakan untuk Tethering.
- Dapat digunakan untuk Android maupun IOS.
- Unlimited data, bekerja pada jaringan 3G dan 4G.



Gambar 4. 2 Global Travel SIM Card

4.3 Strategi Pemasaran di Perusahaan

Divisi *sales and marketing* bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran Perusahaan JavaMifi yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Kegiatan pemasaran secara *offline* dilakukan dengan mengikuti *event* seperti *travel fair*, bekerja sama dengan *startup*, dan perusahaan besar. Dengan ikut serta dalam beberapa kegiatan tersebut tentu berpotensi besar menarik konsumen atau *audience* untuk mengetahui citra dari perusahaan dan produk JavaMifi yang menonjolkan *Global Travel Wi-Fi* dan *Global Travel SIM Card* kepada calon konsumen maupun para pelaku bisnis, dengan tujuan mengenalkan dan menyebarkan apa itu JavaMifi dan produk apa yang dimilikinya. Selain mengikuti *event*, JavaMifi juga memasarkan produknya dengan menghadirkan *booth* di Bandara Internasional Soekarno Hatta tepatnya di Terminal 3 *Check In Area A*. Dengan adanya *booth* ini tentunya dapat meningkatkan minat beli konsumen karena letaknya strategis mampu membuat konsumen melirik JavaMifi sehingga meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Booth* JavaMifi ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan pembelian secara langsung yang sangat cocok bagi konsumen yang belum memiliki atau menyiapkan jaringan Wi-Fi untuk dibawa *travelling* ke luar negeri, dan atau menjadi pilihan lokasi *pick up* produk konsumen tepat sebelum keberangkatan.

Penulis ditempatkan pada tim marketing di mana unit tersebut difokuskan dalam proses pemasaran secara online (*online marketing activity*) dengan tugas memperkenalkan JavaMifi dan produknya kepada jangkauan masyarakat lebih luas yang masih belum memahami pentingnya kebutuhan jaringan internet atau Wi-Fi untuk menemani *travelling* ke berbagai negara melalui *platform online*. Pemasaran difokuskan melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook. Berbagai konten yang ditampilkan memiliki perbedaan dalam setiap *platform* dan *target audience* yang dituju. JavaMifi menerapkan prinsip 3 pilar

pada media sosial Instagram, di mana dalam prinsip tersebut harus memuat 3 konten utama yang terdiri dari *engagement*, produk, dan informatif. JavaMifi berusaha untuk membangun strategi pemasaran perusahaan melalui pemanfaatan media sosial JavaMifi dengan menggunakan *influencer* serta pengelolaan konten yang menarik sesuai dengan *audience* yang dituju.

Strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan JavaMifi mengacu pada strategi *marketing mix* atau juga dikenal sebagai bauran pemasaran yang merupakan serangkaian bentuk strategi pemasaran dengan menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran dalam menjual dan mempromosikan produk atau jasa pada konsumen dengan efektif, sehingga mendapat hasil yang memuaskan. Identifikasi penggunaan strategi *marketing mix* pada Perusahaan JavaMifi sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Perusahaan JavaMifi berfokus pada penyediaan jaringan internet atau *Wi-Fi* yang dapat digunakan pada saat konsumen berlibur ke luar negeri dengan kualitas jaringan tanpa hambatan sehingga konsumen dapat tetap terhubung dengan siapapun dan dimanapun berada dengan cara yang efektif dan efisien. Produk unggulan JavaMifi adalah *Global Travel Wi-Fi* dan *Global SIM Card* yang masing-masing memiliki keunggulan fitur yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan produk-produk yang dimiliki JavaMifi, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan hanya pada satu produk, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berinovasi terhadap produk baru sehingga menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pemasaran perusahaan. Hal ini terlihat pada peluncuran *eSIM* sebagai produk baru JavaMifi yang dimulai pada bulan Juli 2022 tahun lalu.

2) *Price* (Harga)

Sebagai perusahaan di bidang jasa layanan teknologi, JavaMifi menghadirkan pilihan produk yang cukup terjangkau berdasarkan produk paketan dan satuannya. JavaMifi menawarkan produk satuan dan paketan dengan harga diskon, sehingga konsumen mendapatkan harga lebih murah daripada membeli produk secara terpisah. Contohnya, konsumen dapat membeli paket JavaMifi *SIM Card* Turki dan Eropa selama 5 hari seharga Rp 279.000/1 GB untuk mengoptimalkan biaya dan product value. Tetapi, JavaMifi tidak menutup kesempatan konsumen untuk dapat membeli produknya secara terpisah sesuai dengan kebutuhan konsumen perlukan. Selain itu, JavaMifi juga memiliki penawaran harga khusus *partnership* dengan keuntungan mendapatkan harga yang lebih murah dibanding harga normalnya.

3) *Place* (Tempat)

JavaMifi mendistribusikan produknya melalui *head office* JavaMifi di Jakarta dan *Booth* JavaMifi yang berlokasi di Bandara *Internasional* Soekarno Hatta tepatnya di Terminal 3 *Check In Area* A. JavaMifi juga menyediakan layanan bisnis berbasis *online* sebagai tempat konsumen dapat mengakses informasi tentang produk perusahaan dan membeli produk mereka. JavaMifi memiliki *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook, kemudian *e-commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli dan juga *website* www.javamifi.com sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, menemukan lokasi pembelian (jika ingin melakukan transaksi langsung) dan bahkan mengklaim penawaran khusus yang ada.

4) *Promotion* (Promosi)

JavaMifi berfokus pada komunikasi pemasaran dengan pelanggan sasaran melalui *influencer marketing*, yakni mempromosikan produknya dengan bekerja sama melalui artis dan *influencer* ternama di Indonesia seperti Raffi Ahmad, Prilly Latuconsina, Rachel Vennya, Fadil Jaidi dan lain-lain. Di samping itu JavaMifi juga menggunakan

beberapa jenis iklan pada *platform* Youtube, media sosial JavaMifi (Instagram, Facebook dan TikTok), *sales promotion* (dengan memberikan akses kode promo untuk syarat dan ketentuan dalam pembelian produk-produknya), *public relation*, dan *direct marketing*.

5) *People* (Orang)

Orang yang menjalankan pemasaran menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan, yang dimaksud adalah *customer service*, tim *marketing*, tim *logistik* dan pengemasan, *trainer* dan lain-lain. JavaMifi selalu memberikan layanan yang berkualitas serta sangat terbuka dengan masukan atau *feedback* yang diberikan konsumen. JavaMifi memberikan layanan *customer service support* yang beroperasi hingga 24 jam, sehingga apabila terjadi kendala pada konsumen di manapun dan dengan perbedaan waktu yang ada di negara-negara luar tetap dapat terhubung dengan *customer service* dan dapat langsung memberitahukan kendala atau kesulitan yang dialami. Kemudian untuk *logistik*, pengiriman dilakukan paling lambat 2 hari sebelum keberangkatan dan apabila jadwal keberangkatan masih jauh maka JavaMifi akan mengirimkan *invoice* terlebih dahulu.

6) *Process* (Proses)

Adanya kegiatan promosi yang dilakukan JavaMifi melalui iklan dari berbagai media dengan menggunakan *influencer marketing* secara *online* memudahkan konsumen mengetahui dan menemukan produk JavaMifi di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang dapat terhubung langsung pada *e-commerce* JavaMifi (Shopee dan Tokopedia). Kemudian jika konsumen tertarik untuk membeli produk, dapat langsung menuju ke *e-commerce* JavaMifi atau dapat juga melakukan pembelian secara manual dengan langsung menghubungi *customer service*.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dari segi bentuk produk *Global Travel Wi-Fi*, JavaMifi menggunakan warna dominan biru dengan sentuhan warna hitam disekitar yang memberikan kesan tampilan *simple* dan praktis karena target pasarnya untuk untuk kalangan usia 20 hingga 50 tahun. Selain warna biru, JavaMifi juga menyediakan *Wi-Fi pocket* berwarna oranye yang memberikan kesan ceria, cocok untuk suasana liburan. Dalam satu paket *Wi-Fi pocket* sudah dilengkapi *pouch* hitam yang memuat kabel *USB*, *adaptor universal* dengan *slot USB*, dan buku panduan. Kemudian untuk *Global SIM Card* memiliki tampilan *packaging simple* berwarna biru muda dengan logo JavaMifi dan bendera negara-negara di dunia, serta terdapat di dalamnya kartu berbentuk 3 in 1 (*Mini SIM*, *Micro SIM*, *Nano SIM*) yang dapat digunakan semua jenis ponsel. JavaMifi juga mengelola situs *website* resmi, media sosial, dan logo kemasan dominan berwarna biru, putih, dan kuning dengan branding *#ConnectsYou* dan *#UntungBawaJavaMifi*.

4.4 Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen

Penggunaan media sosial JavaMifi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama untuk perusahaan yang berkecimpung dalam dunia digital karena menjadi acuan dalam melakukan pemasaran secara *online*. Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan, menyebarluaskan, membangun citra, reputasi, dan membangun koneksi dengan berbagai jaringan koneksi profesional dan konsumen di seluruh dunia.

Berdasarkan hasil deskriptif partisipatif penulis sebagai *internship*, penulis dilibatkan penuh dalam seluruh proses kegiatan pemasaran, di mana Perusahaan JavaMifi memberikan sebuah kesempatan kepada penulis selaku mahasiswa untuk mendalami ilmu pemasaran dan ilmu teknologi informasi yang dibimbing langsung oleh mentor-mentor di JavaMifi. Dengan

melakukan proses pemasaran menggunakan *influencer* dalam berbagai konten postingan media sosial JavaMifi, penulis mengamati bahwa dengan aktifnya interaksi dan aktivitas perusahaan bersama *audience* media sosial maka akan meningkatkan *engagement* perusahaan, *brand awareness*, yang kemudian disusul dengan meningkatnya minat beli konsumen, serta kenaikan pertumbuhan jumlah pengikut seiring dengan postingan yang ditampilkan secara konsisten.

Dampak yang diberikan dengan menggunakan *influencer marketing* membuat banyak konsumen melirik produk JavaMifi, hal ini ditandai dengan naiknya jumlah *followers* dan *viewers* pada konten-konten di Instagram JavaMifi seperti pada konten *Instagram Story*, *Post Feed*, dan *Reels*. Konten media sosial yang dibuat oleh *influencer* biasanya memperlihatkan berbagai testimoni atau *review* produk ketika sedang bepergian ke luar negeri dengan menggunakan produk JavaMifi, konten foto atau video dibuat semenarik mungkin sesuai dengan *branding influencer* tersebut namun tetap sesuai dengan *branding* JavaMifi juga.

JavaMifi memilih untuk menggunakan *influencer marketing* sebagai pemasar utamanya karena ingin memiliki dan membangun kepercayaan konsumen melalui *honest review* dari *influencer* dengan memberikan *brand experience* yang berkualitas, dan kemudian akan dibagikan kepada *audience* mereka. Konten yang disuguhkan oleh *influencer* tersebut banyak menarik konsumen karena mereka merupakan pemberi pengaruh bagi sebagian orang dan telah dipercaya sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. Banyak konsumen yang langsung menghubungi *customer service* JavaMifi pada kolom komentar serta pesan langsung setelah melihat para *influencer* tersebut menggunakan produk JavaMifi, terutama ketika memasuki *peak season* yang biasanya identik dengan libur panjang keluarga, peran *influencer* sangat memberikan dampak yang *krusial* dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan pada Perusahaan JavaMifi. Namun, produk JavaMifi sendiri adalah suatu kebutuhan untuk *travelling*, bukan barang pokok yang setiap hari digunakan, maka tak

jarang juga menemukan konsumen yang datang sebulan atau 2 bulan berikutnya ketika membutuhkan produk JavaMifi untuk kebutuhan *travelling*nya dan mengingat setelah melihat postingan *influencer* tersebut.



Gambar 4. 3 Kompilasi Konten Media Sosial Endorsement Influencer

Selain menggunakan *influencer marketing* pada *platform* media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen, Perusahaan JavaMifi juga memiliki beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1.) Faktor kualitas

JavaMifi merupakan *pioneer* untuk *mobile portable Wi-Fi* di Indonesia yang selalu memberikan kualitas terbaik pada produk-produknya. Produk unggulan JavaMifi

yakni *Global Travel Wi-Fi* memiliki bentuk yang kecil sehingga memberi kemudahan untuk dibawa kemana saja, memiliki desain yang *simple* dan *compact* sehingga memberikan kesan tidak tertinggal oleh zaman. Produk ini memiliki keunggulan seperti memiliki kecepatan jaringan internet 4G, *multi operator*, kuota *unlimited*, dapat terhubung hingga 5 perangkat sehingga cocok untuk berbagi, mencakup 160 lebih negara dan lebih murah dibandingkan membeli data *roaming* di negara-negara luar. JavaMifi juga memberikan jaminan uang kembali jika produk tidak dapat digunakan ketika sampai di negara tujuan konsumen, dan siap menyediakan layanan *customer service* 24 jam yang akan melayani konsumen terkait memberikan informasi maupun keluhan yang dialami.

Kemudian untuk *Global Travel SIM Card* merupakan produk JavaMifi berbentuk kartu *SIM Card* yang dapat digunakan di luar negeri sesuai dengan destinasi konsumen tanpa melakukan registrasi yang artinya dapat langsung digunakan. Produk ini berbentuk *SIM Card 3 in 1* (*Mini SIM, Micro SIM, Nano SIM*) sehingga dapat digunakan di semua jenis ponsel, untuk android maupun IOS. Produk ini memiliki jaringan internet yang cepat bekerja pada jaringan 4G, *unlimited* data, dapat digunakan untuk *tethering*, dan mencakup lebih dari 50 negara.

Dengan produk-produk berkualitas yang ditawarkan JavaMifi sangat memudahkan dan mendukung rencana liburan ke luar negeri konsumen, sehingga konsumen dapat menikmati waktu liburan tanpa khawatir tentang jaringan internet di ponsel mereka, mengingat dewasa ini kehidupan masyarakat seperti tak terpisahkan dari ponsel kapanpun dan di manapun berada. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki JavaMifi.

2.) Faktor *brand*/merek

JavaMifi sudah memiliki nama yang cukup besar dan dikenal masyarakat, ditambah

dengan para *influencer* dan artis besar seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang selalu memakai produk JavaMifi jika bepergian ke luar negeri secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* JavaMifi sehingga lebih dikenal, menarik banyak perhatian, dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini membuat konsumen akan memilih produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut sebab kualitas yang dimiliki dan juga bagi sebagian konsumen adalah untuk memenuhi kepuasan kebutuhan sosial psikologisnya.

3.) Faktor kemasan

Global Travel Wi-Fi dikemas bersama dengan *pouch* hitam berbentuk persegi panjang untuk melindungi modem dan memuat perlengkapan yang akan didapat dalam satu paket rangkaian *Global Travel Wi-Fi*, dengan packaging tersebut memberikan kesan praktis dan *simple* yang cocok digunakan saat *traveling*. Sedangkan untuk *Global Travel SIM Card* JavaMifi memiliki bentuk seperti *SIM Card* pada umumnya dengan *packaging* warna biru muda ditambah gambar bendera-bendera negara di dunia sehingga membuat kesan yang menarik, berwarna, dan ceria.

4.) Faktor harga

JavaMifi memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Mengingat produk ini akan digunakan selama berlibur ke luar negeri maka akan menguntungkan dari segi waktu dan manfaat yang didapat konsumen. JavaMifi selalu memberikan kualitas produk dan pelayan terbaik, konsumen di luar kota Jakarta juga dapat membeli produk JavaMifi melalui e-commerce Shopee dan Tokopedia yang akan dikirimkan ke alamat tujuan konsumen berada. Mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang pas sangat memengaruhi minat beli konsumen.

JavaMifi, karena *influencer* memiliki pengikut dalam jumlah yang besar serta telah memiliki kepercayaan dari pengikutnya maupun masyarakat umum.

4.5 Pelaksanaan Influencer Marketing

Selama melaksanakan kegiatan magang di Perusahaan JavaMifi penulis menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada *platform online* adalah dengan menggunakan *influencer marketing* atau dengan metode iklan *endorsement* di mana melibatkan *influencer* guna mendapatkan *engagement* dan menjangkau *audience* yang lebih luas. JavaMifi telah berkolaborasi dengan berbagai *influencer* untuk mengenalkan produk mereka kepada *audience* ataupun pengikut media sosial mereka.

Banyak konsumen yang mengenal produk JavaMifi melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook. JavaMifi menggandeng banyak *influencer* ternama dari berbagai bidang profesi dan segmen yang bervariasi mulai dari *beauty vlogger*, *food vlogger*, *Gamers*, *traveller* dan lain-lain. Di antaranya seperti Keanu, Babyla, Clarissa Putri, Fadil Jaidi, Rachel Vennya, Janine Intansari, Chef Ben Imantaka, Felix Anak Kuliner, Sintya Marisca, Basboi, Fujianti Utami Putri, Audi Marissa, Dinda Hauw, Caesar Hito, Lenggogeni Halilintar, Ria Ricis, hingga Raffi Ahmad yang merupakan artis ternama untuk mempromosikan produknya. Ketika melihat konten foto atau video *influencer* yang sedang memakai dan memasarkan produk JavaMifi yang ditawarkan, konsumen akan tertarik dan kemudian dapat memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut ini merupakan data pelaksanaan *endorsement* JavaMifi pada saat pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis :

| No | Request Date | Talent | PIC Talent | Countries | Start Activation | End Activation |
|-----|--------------|---------------------------------------|------------|------------------------|------------------|----------------|
| 829 | 8-Mei-2022 | Febby Rastanti | Febby | Singapore | 12/05/2022 | 16/05/2022 |
| 830 | 8-Mei-2022 | Fahmi Aditlan (TikTok) | Fahmi | Saudi Arabia | 10/05/2022 | 19/05/2022 |
| 831 | 9-Mei-2022 | Rumah Angklung & Marshel Widia | Aam | All Europe | 11/05/2022 | 24/05/2022 |
| 832 | 9-Mei-2022 | Yuniza Icha | Icha | Singapore | 11/05/2022 | 19/05/2022 |
| 833 | 9-Mei-2022 | jktbucketlist | Rizki | Singapore | 14/05/2022 | 17/05/2022 |
| 834 | 9-Mei-2022 | Nabila Rahmarizarti Maharani (TikTok) | Nabila | Malaysia Vietnam | 13/05/2022 | 23/05/2022 |
| 835 | 10-Mei-2022 | Rian D'Masiv | Rian | USA | 10/05/2022 | 17/05/2022 |
| 836 | 10-Mei-2022 | Rania Putrisari | Rania | UK | 12/05/2022 | 28/05/2022 |
| 837 | 10-Mei-2022 | Nita Oktarina | Nita | Indonesia | 14/05/2022 | 12/06/2022 |
| 838 | 11-Mei-2022 | Vicky Shu | Vicky | Singapore | 12/05/2022 | 17/05/2022 |
| 839 | 11-Mei-2022 | Satria Vijie | Satria | Belanda, German, Paris | 14/05/2022 | 01/06/2022 |
| 840 | 11-Mei-2022 | Cynantia Pratita | Meidiana | Thailand | 13/05/2022 | 20/05/2022 |
| 841 | | | | | | |

Gambar 4. 5 Data Endorsement JavaMifi Mei 2022

Gambar di atas merupakan data *endorsement influencer* yang sedang berjalan pada bulan Mei 2022, terdiri dari nama *influencer*, destinasi negara yang dituju, dan berapa lama rentang waktunya. Dampak yang dihasilkan oleh *influencer* ketika melakukan *review* terhadap produk JavaMifi bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen sehingga tertarik untuk menggunakan produk tersebut juga. Hal ini menarik perhatian konsumen yang merupakan *followers influencer* tersebut yang terlibat aktif secara langsung dalam membantu pemasaran sehingga meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

4.6 Proses dan Alur Influencer Marketing

Berikut ini merupakan proses tahapan yang dilakukan sebelum akhirnya melakukan kegiatan *endorsement influencer* pada Perusahaan JavaMifi, yakni sebagai berikut :

1. Mengenali target *audience*, Perusahaan JavaMifi memiliki target *audience* konsumen dengan rentang umur 20-50 tahun yang sedang ingin atau memiliki rencana untuk pergi ke luar negeri tetapi tetap ingin terhubung secara online di mana saja dan kapan saja dengan membawa internet sendiri tanpa rumit, melalui pilihan produk JavaMifi yang telah disediakan kemudian disesuaikan

dengan kebutuhan konsumen.

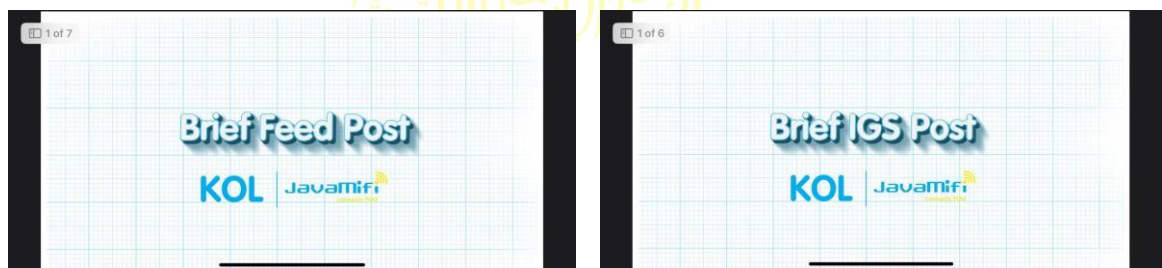
2. Menentukan tujuan pemasaran, tujuan pemasaran Perusahaan JavaMifi menggunakan *influencer* adalah untuk meningkatkan penjualan, *engagement* dengan *audience*, menarik konsumen baru dan tentunya *brand awareness* perusahaan.
3. Memilih media, Perusahaan JavaMifi memiliki *platform* media sosial yang cukup lengkap untuk memasarkan produknya seperti pada Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Blog. Namun, JavaMifi lebih menonjolkan pemasarannya melalui *platform* Instagram karena memiliki lebih banyak keunggulan dibanding media sosial lainnya.
4. Memilih *influencer* yang tepat, merupakan tahapan yang penting karena pilihan *influencer* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Dalam pelaksanaan magang, penulis melakukan survei *influencer* melalui media sosial yang bertujuan untuk mengumpulkan data seperti jumlah *followers*, segmentasi bidang *influencer*, *engagement* yang bagus, kejujuran, dan kesesuaian branding *influencer* dengan branding JavaMifi.
5. Mulai melakukan kegiatan *endorsement*, setelah menentukan *influencer* mana yang sesuai, penulis akan menghubungi *influencer* tersebut untuk mencoba bernegosiasi dan mengajukan kerja sama. Kemudian *influencer* tersebut akan diberikan syarat dan ketentuan dari Perusahaan JavaMifi, dan apabila *influencer* tersebut setuju ingin bekerja sama juga dengan perusahaan maka akan diberikan *brief* yang memuat *product knowledge*, *general guidelines*, *do and don'ts*, CTA (*Call to action*), kode diskon (bila ada), dan poin-poin penting yang harus disebutkan klien. Tahap terakhir pada pelaksanaan *endorsement* adalah tim *marketing* akan melakukan *recap* untuk dimasukkan

dalam data *endorsement* dan segera melakukan pengiriman produk ke klien tersebut.

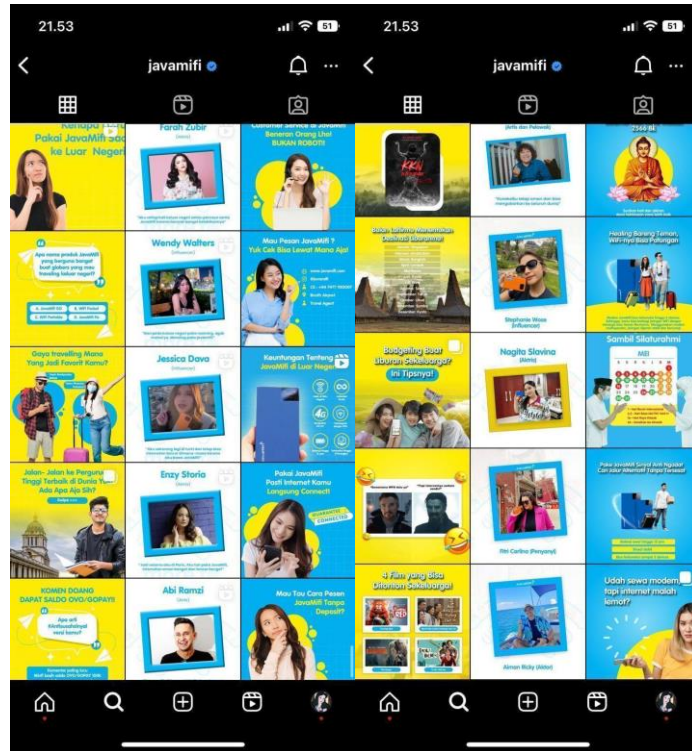
6. *Review* dan evaluasi strategi, tim *marketing* akan melakukan *meeting* terkait hasil yang didapat dari *influencer* tersebut untuk dievaluasi apakah memiliki dampak yang signifikan atau tidak dan akan dijadikan sebagai referensi ke depannya.

| No. | Talent | Source | Instagram | Talent Type | Nince | Followers | Status |
|-----|--------------------------|-----------|-----------------|-------------|-------|-----------|---------------|
| 1 | Valeria Thomas | Instagram | valerieethomas | | | 1,2M | Existing List |
| 2 | Bio One | Instagram | bojvoyej | | | 1,2M | Existing List |
| 3 | Bisma Karisma | Instagram | sibisma | | | 654K | Existing List |
| 4 | Gabriel Prince | Instagram | phrince | | | 922K | Existing List |
| 5 | Sarah Alana Gibson | Instagram | sarahgibson21 | | | 1,7M | Existing List |
| 6 | Amel Carla | Instagram | amelcarla | | | 1M | Existing List |
| 7 | Arbani Yasiz | Instagram | arbaniyasiz | | | 5,1M | Existing List |
| 8 | Hana Saraswati | Instagram | hanahaha | | | 3,1M | Existing List |
| 9 | Aisyah Aqilah | Instagram | aisyahaqilahh | | | 4,2M | Existing List |
| 10 | Katnis | Instagram | katnisfatimah | | | 44,1K | Existing List |
| 11 | Kadek Arini | Instagram | kadekarini | | | 169K | Existing List |
| 12 | Nana Mirdad | Instagram | nanamirdad_ | | | 3,2M | Existing List |
| 13 | Sarah Azka | Instagram | sarahazka | | | 148K | Existing List |
| 14 | Maria Dyer (acha sinaga) | Instagram | achasinaga | | | 652K | Existing List |
| 15 | Kimberly Ryder | Instagram | kimberlyryder | | | 3,1M | Existing List |
| 16 | Vilmei | Tiktok | vilmeijuga | | | 8,3M | Existing List |
| 17 | Stephanie Dish | Tiktok | stephdish | | | 3,1M | Existing List |
| 18 | Triarona | Tiktok | triarona | | | 5,0M | Existing List |
| 19 | Fadhlan Holao | Tiktok | fadhlanholao | | | 1,9M | Existing List |
| 20 | Ayu Jessica | Tiktok | ayusinjaii | | | 3,7M | Existing List |
| 21 | Vania | Tiktok | vaniawinotaa | | | 323,4K | Existing List |
| 22 | Herma Prabayanti | Tiktok | hermaprabayanti | | | 566,0K | Existing List |
| 23 | Ayaa | Tiktok | cooperbaee | | | 354,2K | Existing List |
| 24 | Indi | Tiktok | nurulindriw | | | 1,9M | Existing List |
| 25 | Tasya Revina | Tiktok | tasyarev | | | 4,8M | Existing List |

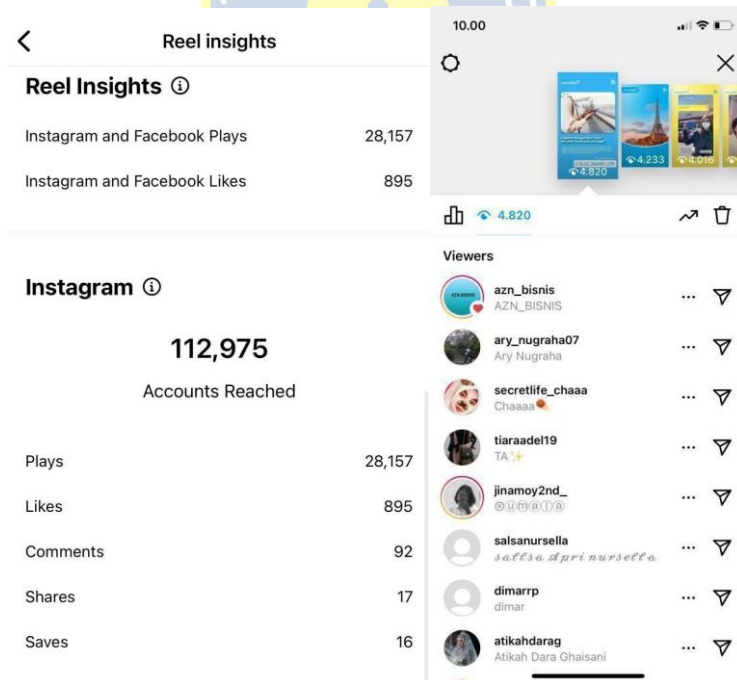
Gambar 4. 6 List Survei Data Influencer Tahun 2022



Gambar 4. 7 Brief Endorsement



Gambar 4. 8 Konten Media Sosial JavaMifi



Gambar 4. 9 Insight Instagram JavaMifi Menggunakan Influencer Marketing

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pelaksanaan magang sebagai *digital marketing intern* pada Perusahaan JavaMifi adalah penulis mendapatkan pembelajaran serta pengalaman melalui *job-desk* yang diberikan oleh *mentor*. Penulis mendapatkan implementasi kemampuan praktikal pemasaran *digital* melalui *influencer* yang memberikan penulis kesempatan untuk terjun langsung berkomunikasi dan bernegosiasi bersama banyak *influencer* sehingga dapat mengetahui apa dampak yang diberikan setelah perusahaan bekerja sama dengan *influencer* ternama seperti bekerja sama dengan Prilly Latuconsina, Babyla, Vien Tasman, Felix Anak Kuliner dll.

Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa *influencer* dapat diandalkan dalam memicu minat beli konsumen, melalui konten foto atau video yang dibuatnya mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakai para *influencer* tersebut saat berlibur ke luar negeri. Menggunakan strategi *influencer marketing* ini memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau *audience influencer* tersebut. Dalam prosesnya perusahaan harus menentukan *influencer* yang sesuai, berdasarkan kemampuan berkomunikasi, kredibilitas, memiliki daya tarik lebih, dan berkompeten karena minat beli konsumen akan meningkat jika iklan yang dilihat adalah *honest review* dan menarik, bukan semata-mata iklan belaka.

Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman bekerja sebagai *social media specialist*, di mana peran *Content Writer* dalam proses pemasaran berbasis *online* sangat penting pada perusahaan JavaMifi. Perusahaan perlu menunjukkan identitas diri dalam persaingan di era revolusi industri 4.0 ini, penggunaan media sosial menjadi hal utama untuk perusahaan yang melakukan pemasaran secara *online*. Terutama untuk Perusahaan JavaMifi

yang bersegmentasi pada jasa layanan teknologi dengan *audience* yang dituju adalah para *traveller* yang ingin bepergian ke luar negeri. Melalui berbagai konten postingan *influencer marketing* yang disampaikan kepada pembaca, menjadikan tempat sarana interaksi dan *engagement* terhadap *audience, followers*, maupun calon konsumen di media sosial JavaMifi sebagai upaya memasarkan produk melalui *influencer* sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan magang, penulis menawarkan saran dengan kerendahan hati yang diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bermanfaat bagi Perusahaan JavaMifi terutama divisi *sales and marketing* dalam pengelolaan media sosial JavaMifi dan penggunaan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan sebaiknya memperbaiki *branding* dengan berbagai macam kreativitas dan inovasi terhadap konten postingan produk yang dimiliki dengan lebih variatif dan beragam serta visualisasi yang menarik pada situasi tertentu atau mengikuti tren yang ramai/*viral marketing* secara cepat sehingga meningkatkan interaksi dan *engagement* media sosial JavaMifi. Dengan konten yang menarik tersebut dapat menarik *audience* untuk menyebarkan postingan sehingga identitas perusahaan dapat dijangkau calon konsumen lebih luas.

Dalam pemilihan *influencer marketing*, diharapkan untuk memilih *influencer* dengan target *audience* yang sesuai dengan produk JavaMifi. Karena jika memasarkan produk yang kurang sesuai dengan *followers* dari *influencer* tersebut maka *engagement* dan *profit* yang dihasilkan juga kurang. Kemudian, dalam *guidelines endorsement influencer* diharapkan untuk lebih memberikan inovasi dan kreativitas kalimat sehingga tidak terlalu terlihat seperti *hard selling* ketika *audience* melihat iklan tersebut. Karena calon konsumen melakukan pembelian tidak sekedar menilai dari segi kejujuran *influencer*, tetapi juga memperhatikan isi

konten tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Laporan Survei. Jakarta: Indonesian Internet Service Provider Association.
- Arianto, B. (2021). *Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19*. JSPG: Journal of Social Politics and Governance, 3(2), 118–132.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22 (1), 101–118.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Brown, D., & N. Hayes. (2008). *Business & Economics*. Amsterdam: Elsevier.
- Bruns, I. (2018). *'Trust' and 'perceived authenticity' in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18- 24-years-olds in Ireland*. [Master's thesis, Dublin Business School]. Retrieved from <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798- 828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dogra, K. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial*. Modul University.
- Edelman. (2018). *Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018)*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> tanggal 26 Desember 2019 pukul 17.14 WIB.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ilmu Dan Riset, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Herviani, V., Prasetyo, H., & Nobelson. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, EWom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*. Prosiding Biema, 1(1), 60–74.
- Hutabarat, Julius R. (2020). *"Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur),"* 1–32.

- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 9(2), 90-104. Retrieved from <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtualopportunities/>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenada Media Group.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (N. Siti Nurbaya, Ed.; 4th ed.)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. London: SAGE Publications.
- Smith dan Daniel R. 2017. *The Tragedy of Self in Digitised Popular Culture: The Existential Consequences of Digital Fame on YouTube*. *SAGE Journals: Qualitative Research*. 1-16.
- Stevina, Elisabeth. 2015. *Pengaruh brand identity terhadap purchase intention melalui trust di ud. Makin hasil jember*. *Jurnal manajemen pemasaran petra* Vol. 3 No. 1, 1-8.
- Sudha, & Sheena. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process*. *The Fashion*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Wardani & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 263/WD2/10/Div.URT/I/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Java Mifi

Jl. Prof. DR. Satrio No.7, RT.3/RW.3 Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan Daerah
Khusus Ibukota Jakarta, 12950

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

| | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama | : Fathimah Wardah |
| NIM | : 19311046 |
| Alamat | : Jalan Telindung Nomor 110 Rt.087 Kelurahan Muara Rapak Kecamatan Balikpapan Utara |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Balikpapan / 11 Januari 2001 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Jenjang | : Strata 1 (S1) |
| Periode Magang | : Maret 2022 - September 2022 |

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 14 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang



Head Office

Jl. Bambu Duri 1 No. 3B, RT.12/RW.6
Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit
Jakarta Timur 1343
T +6221-8067-5757
www.javamifi.com

SURAT PERSETUJUAN MAGANG
No: 002/S.PER/MGS/HRD/JKT/III/2021

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni
Universitas Islam Indonesia

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suhartanto Raharjo
Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa:

Nama : Fathimah Wardah
NIM : 19311046
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Disetujui untuk melaksanakan magang di PT Mitra Galang Sejahtera (Javamifi) pada Divisi Sales & Marketing sebagai Social Media Intern, yang dimulai pada 1 Maret – 30 Juni 2022.

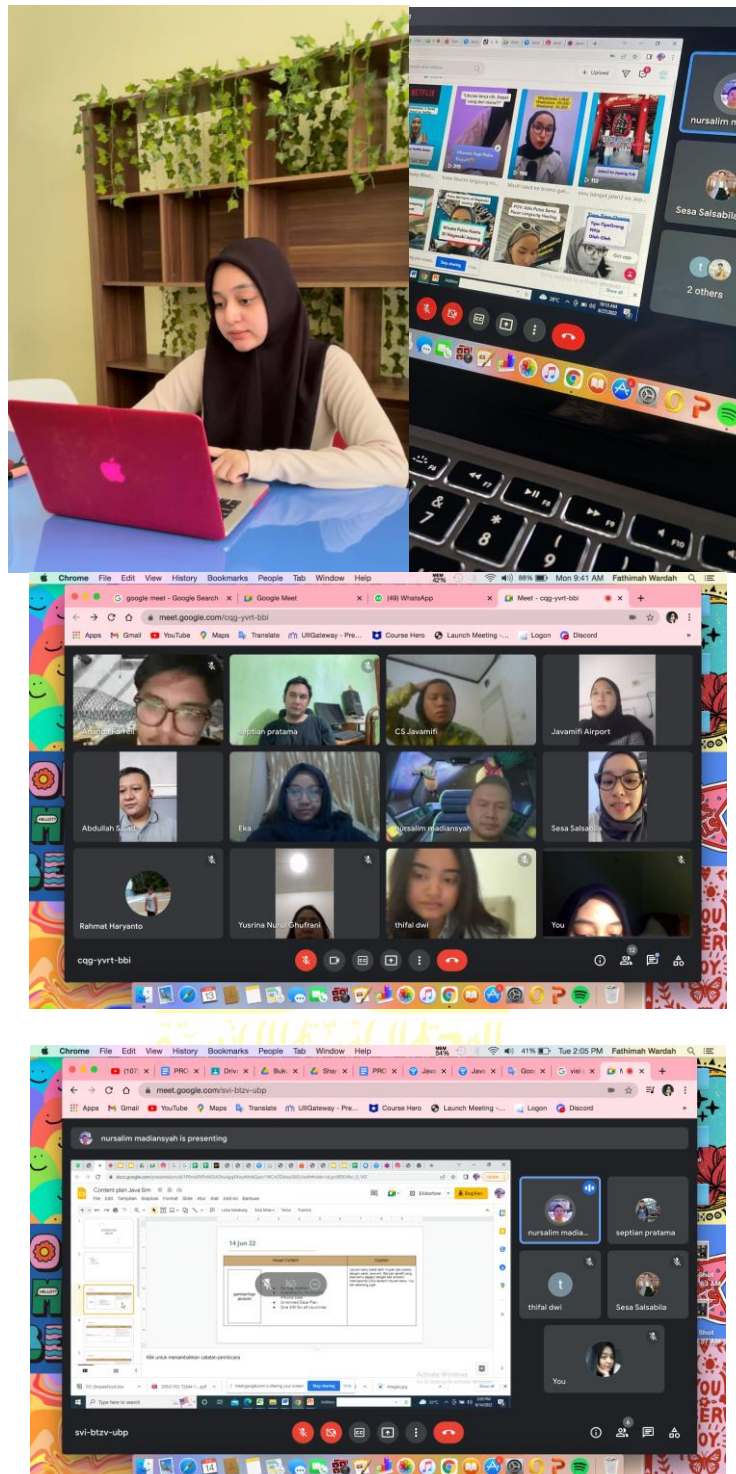
Demikian surat ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

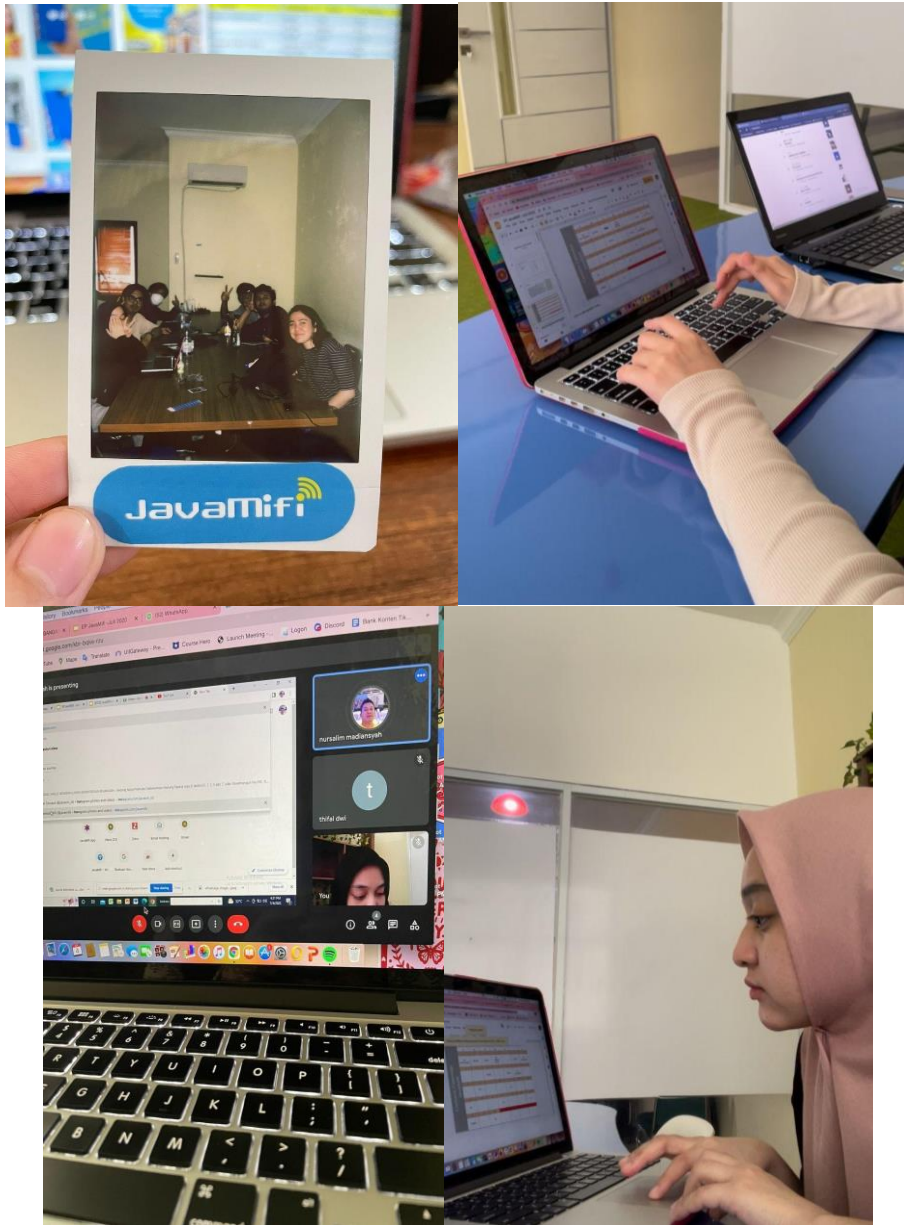
Jakarta, 1 Maret 2021

Hormat Kami,

Suhartanto Raharjo
Direktur

Lampiran 3. Dokumentasi Magang





Lampiran 4. Dokumen Wawancara

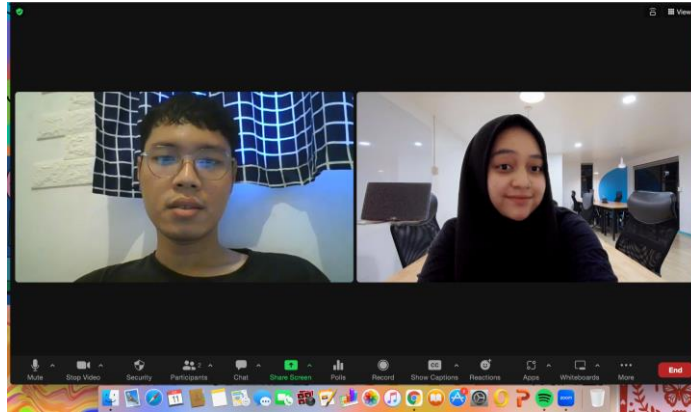
Hari/ Tanggal : 11 Juli 2022

Informan : Edwin Satriao (*Partnership JavaMifi*)

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Apa saja struktur perusahaan yang ada di JavaMifi? | Struktur perusahaan JavaMifi terdiri dari dua ya, ada tim operasional mencakup tim Logistik, tim E-Commerce, dan Produk Admin. Kemudian ada <i>Sales and Marketing</i> mencakup <i>Tim Partnership, Social Media, ads, Travel Agent, AE, dan E-Commerce.</i> |
| 2. | Apa saja kegiatan yang ada pada divisi <i>sales and marketing</i> di JavaMifi? | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Head sales marketing</i>, bertanggung jawab untuk memimpin penyelenggaraan kegiatan perencanaan, pengembangan dan pengelolaan kinerja produk dalam segi pemasaran, dan mengevaluasi.2. <i>Partnership</i>, bertanggung jawab dalam menangani kerja sama KOL (<i>Key Opinion Leader</i>), mengatur kegiatan <i>endorsement</i>, bekerja sama dengan media <i>partner</i> seperti <i>live program</i> dan <i>event community</i>.3. <i>Social media</i>, bertanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan rencana pemasaran, dan melakukan kegiatan pemasaran produk. <i>Social media</i> terdiri dari <i>Social Media Lead, Team Creative, Talent, dan Desain Creative.</i>4. <i>Ads</i>, bertanggung jawab dalam mengelola terkait pemasangan iklan, terdiri dari <i>Digital Lead</i> dan <i>E-commerce Lead.</i>5. <i>E-commerce</i>, bertanggung jawab dalam mengelola, mengoperasikan dan menciptakan konsep pemasaran digital yakni melalui <i>platform</i> Shopee, Tokopedia, dan Blibli JavaMifi.6. <i>Travel Agent</i>, bertanggung jawab mengelola <i>dwidaya tour.</i>7. <i>AE Corporate</i>, bertanggung jawab menangani pemesanan berskala besar seperti bekerja sama dengan Shopee untuk memfasilitasi karyawan-karyawannya yang <i>wfh</i> dengan menyediakan <i>modem JavaMifi</i> di tiap rumah. |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Apa saja kegiatan pemasaran yang telah dilakukan JavaMifi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan penjualan atau minat beli konsumen? | So far untuk <i>brand awareness</i> , <i>platform digital movement</i> atau bisa juga ke media media <i>collaboration</i> kita bisa lakukan pemasaran kesana seperti yang saya <i>sounding</i> tadi seperti konser bisa meningkatkan minat beli konsumen, atau kita mengikuti acara yang sejalan seperti <i>travel fair</i> . |
| 4. | Strategi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada JavaMifi? | Sebenarnya kenapa kita menekankan produk kita itu masih jadi pioner untuk segmen internet luar negeri, kalau modem <i>portable</i> bisa ambil dari sisi <i>customer service</i> 24 jam, kalau untuk kompetitor lain hanya menyediakan customer di jam operasional, padahal di luar negeri kan beda waktu jadi kapanpun customer berada kita bisa claim support 24 jam sehingga dapat meningkatkan minat beli. Kemudian untuk produk baru JavaMifi eSIM hanya perlu scan qr tanpa harus copot provider indonesia, tapi kekurangannya tidak semua hp dapat menggunakannya hanya hp dengan teknologi yang sudah compatible saja. eSIM ini launch juli 2022, mendapatkan antusias banyak karena inovasi baru yang <i>simple</i> . |
| 5. | Mengapa JavaMifi menggunakan <i>influencer marketing</i> sebagai pemasar utamanya? | Iya karena kita ingin membangun <i>customer trust</i> . <i>Honest review</i> dari <i>influencer</i> itu yang kita terapkan di JavaMifi, kita akan <i>provide</i> kebutuhan internetnya dan <i>influencer</i> tersebut akan merasakan <i>experience</i> kemudian dibagikan ke <i>audience</i> nya. |
| 6. | Apa saja tahapan yang dilalui untuk memasarkan produk melalui <i>influencer marketing (endorsement)</i> ? | Mungkin kalau segmen <i>influencer</i> kita juga cari yang memang masih satu branding atau kebutuhan kita memikirkan gimana caranya. Kita <i>provide</i> yang masih satu branding dengan JavaMifi, makanya kita sebenarnya agak pilih-pilih untuk 2 <i>platform</i> JavaMifi. Untuk SIM Card dan eSIM, kita menggunakan <i>influencer travelling</i> dan <i>business trip</i> sehingga informasi produk lebih mudah diterima oleh <i>audience</i> . Kalau untuk modem JavaMifi, mencari artis-artis besar mega dan makro <i>influencer</i> untuk <i>audience</i> . |
| 7. | Sebelum memilih <i>influencer</i> , apakah ada hal yang menjadi pertimbangan? Jika ada apa saja pertimbangannya? | Kita menerapkan <i>provider</i> modem dengan minimal 200 ribu <i>followers</i> , kemudian untuk SIM Card dan eSIM minimal 10 ribu <i>followers</i> . Segmen-segmen nya pun bervariasi, |

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | seperti <i>beauty vlogger</i> , <i>food vlogger</i> , tidak selalu untuk <i>travelling</i> tetapi segmen yang banyak diminati. |
| 8. | Apa yang menjadi kelebihan dari JavaMifi, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya? | Dari nilai jual, kita bisa <i>claim</i> untuk JavaMifi sebagai pioner <i>mobile Wi-Fi portable</i> yang digunakan di luar negeri, kita juga ada <i>customer service</i> 24 jam, <i>free deposit</i> , ada <i>technical support</i> tidak melalui sistem <i>bot</i> atau komputer tapi <i>real human</i> , <i>free delivery</i> untuk wilayah Pulau Jawa dan Bali memakai ekspedisi <i>reguler</i> , dan menawarkan paket data <i>true unlimited</i> . |
| 9. | Apakah dengan menggunakan <i>influencer marketing</i> dapat meningkatkan minat beli konsumen? | Sejauh ini sangat berpengaruh ya karena banyak sekali <i>audience</i> dari <i>influencer</i> tersebut masuk ke <i>traffic</i> JavaMifi, ketika <i>launching</i> eSIM banyak yang denial karena masih belum tau dan bingung tentang produknya, makanya kita cari <i>influencer</i> yang dipercaya dalam penyampaiannya juga bagus dan <i>honest review</i> seperti Raffi Ahmad untuk kita beri produknya sehingga mendapatkan <i>eksperience</i> nya kemudian dibagikan kepada <i>audience</i> nya. Dari yang aku bisa lihat untuk segmen pasar di Indonesia mereka akan pakai kalau ada yang mencoba memakai produk kita juga. |
| 10. | Bagaimana dampak yang dihasilkan setelah menggunakan <i>influencer marketing (endorsement)</i> di JavaMifi? | <i>Traffic</i> kita naik, tetapi penjualan tidak langsung banyak pembelinya seperti misalnya terkadang sudah satu bulan dari testimoni <i>endorsement influencer up</i> , sebulan kemudian ada customer bilang “oh saya liat si A kemarin pake jadi saya mau pake juga”. Biasanya sebulan atau ketika konsumen ingin <i>travelling</i> . Karena itu merupakan <i>needs</i> untuk <i>travelling</i> , bukan barang pokok yang digunakan sehari hari gitu kan makanya pembeli itu datang ketika membutuhkan dan mengingat setelah melihat postingan <i>influencer</i> tersebut. |



Wawancara Calon Konsumen

Hari/ Tanggal : 20 Juni 2023

Informan : Muhammad Ichsan Firdaus

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dari manakah anda mengetahui tentang <i>brand</i> JavaMifi? | Saya mengetahui <i>brand</i> JavaMifi dari media sosial instagram dan tiktok JavaMifi, dan juga banyak <i>influencer</i> yang menggunakan JavaMifi suka lewat di <i>instastory</i> karena saya pengikutnya Raffi Ahmad dan Keanu jadi saya cukup sering melihat ya ketika mereka memakai produk JavaMifi di luar negeri. |
| 2. | Apakah anda tertarik dengan produk JavaMifi ketika melihat media sosial JavaMifi? | Ya, dari yang saya lihat instagram JavaMifi dikelola dengan baik, karena selalu <i>update</i> setiap hari di <i>feeds</i> dan <i>instastory</i> lalu juga isinya beragam konten. Biasanya berisi testimoni dari para konsumen maupun konten <i>endorsement</i> ya |
| 3. | Apakah dengan melihat <i>influencer</i> dan artis besar membuat anda tertarik untuk menggunakan produk JavaMifi ketika berencana liburan ke luar negeri? | Pengaruh <i>influencer</i> dan artis besar untuk meningkatkan minat beli konsumen merupakan fenomena yang umum terjadi ya. Banyak orang termasuk saya sendiri cenderung tertarik atau terinspirasi oleh selebriti atau <i>influencer</i> yang saya ikuti ketika melihat mereka menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, biasa sering disebut ‘keracunan’ suatu produk. Ketika saya melihat artis besar seperti Raffi Ahmad yang kebetulan saya merupakan pengikut dan penggemar keluarga mereka, saya sering melihat mereka menggunakan produk JavaMifi saat mereka berlibur ke luar |

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>negeri, itu bisa menjadi faktor untuk memengaruhi minat beli <i>audience</i> dan juga saya yang melihat untuk menggunakan produk tersebut juga. Saya tertarik melihat mereka menggunakan produk tersebut karena klaimnya yang praktis dan mereka sepertinya sudah <i>repurchased</i> menggunakan JavaMifi berkali-kali sehingga mereka memberikan ulasan positif tentang pengalamannya. Kemudian saya langsung mengikuti instagram JavaMifi untuk disimpan jika dibutuhkan bila saya ada rencana liburan ke luar negeri suatu saat nanti.</p> |
| 4. | <p>Apakah dengan merk <i>brand JavaMifi</i> dapat membantu anda mengingat merk dari <i>portable</i> Wi-Fi di Indonesia?</p> | <p>Ya, untuk <i>brand portable</i> wi-fi di Indonesia yang saya tahu hanya JavaMifi yang paling terkenal dan paling besar mungkin karena jarang melihat <i>portable</i> wifi atau sim card untuk ke luar negeri itu dari brand lain. Kalaupun ada mungkin masih kurang diketahui masyarakat kali ya. Menurut saya JavaMifi berhasil membangun citra yang konsisten, menyampaikan pesan yang jelas dan branding yang mudah diingat konsumen sehingga membantu dalam mengenali produk produk nya.</p> |
| 5. | <p>Apakah anda pernah membeli <i>portable</i> wifi/ <i>travel</i> sim card sebelumnya?</p> | <p>Tidak, belum pernah</p> |
| 6. | <p>Bagaimana pendapat anda tentang kemasan atau <i>packaging</i> dari <i>Global Travel</i> Wi-Fi dan <i>Global Travel</i> SIM Card dari JavaMifi?</p> | <p>Untuk segi <i>packaging</i> oke, modemnya praktis, berbentuk kotak, lalu kecil sehingga mudah untuk di bawa kemana mana dan dapat di simpan di dalam tas maupun kantong celana. Lalu ada juga produk versi SIM Cardnya sehingga dapat langsung digunakan di hp pengguna.</p> |
| 7. | <p>Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk dari JavaMifi?</p> | <p>Dari testimoni yang bertebaran di instagram JavaMifi dan juga dari para <i>influencer</i> menurut saya kualitas yang diberikan JavaMifi sangat oke, JavaMifi menjadi solusi yang populer bagi banyak orang yang membutuhkan akses internet selama bepergian ke luar negeri atau tempat-tempat di mana koneksi Wi-Fi mungkin terbatas.</p> |
| 8. | <p>Menurut anda bagaimana harga dari produk JavaMifi sendiri?</p> | <p>JavaMifi memberikan klaim kalau produk mereka lebih terjangkau dibanding membeli data <i>roaming</i> untuk keluar negeri. Menurut saya betul, apalagi dengan <i>benefit</i> yang didapat</p> |

| | | |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | dengan menggunakan JavaMifi saya kira <i>its a good deal</i> dilihat dari efisiensi waktu dan tenaga saat liburan di luar negeri. |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Hari/ Tanggal : 20 Juni 2023

Informan : Merlyn Thaliaji

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dari manakah anda mengetahui tentang <i>brand</i> JavaMifi? | Saya mengetahui <i>brand</i> JavaMifi dari rekan saya yang pernah menggunakan JavaMifi kemudian saya mengunjungi instagramnya |
| 2. | Apakah anda tertarik dengan produk JavaMifi ketika melihat media sosial JavaMifi? | Iya tertarik, dari instagramnya <i>overall</i> oke banyak konten menarik jadi meningkatkan rasa ingin tahu gitu |
| 3. | Apakah dengan melihat <i>influencer</i> dan artis besar membuat anda tertarik untuk menggunakan produk JavaMifi ketika berencana liburan ke luar negeri? | Iya, karena <i>influencer</i> merupakan orang yang dikenal dan memiliki nama, jadi saya atau masyarakat mudah percaya bila mereka memakai suatu produk dan memberikan testimoninya |
| 4. | Apakah dengan merk <i>brand</i> JavaMifi dapat membantu anda mengingat merk dari <i>portable</i> Wi-Fi di Indonesia? | Iya, karena saya hanya tahu <i>brand</i> untuk Wi-Fi <i>portable</i> adalah JavaMifi selain itu juga karena pernah melihat rekan saya menggunakannya |
| 5. | Apakah anda pernah membeli <i>portable</i> wifi/ <i>travel</i> sim card sebelumnya? | Belum pernah |
| 6. | Bagaimana pendapat anda tentang kemasan atau <i>packaging</i> dari <i>Global Travel</i> Wi-Fi dan <i>Global Travel</i> SIM Card dari JavaMifi? | Menurut saya oke, karena kecil jadi buat dibawa kemana-mana praktis |
| 7. | Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk dari JavaMifi? | Karena saya belum membeli produk dari JavaMifi jadi saya belum bisa mendeskripsikan sebagaimana mestinya. Namun, dilihat dari beberapa <i>influencer</i> dan rekan saya yang di mana pengguna JavaMifi menurut saya kualitasnya sudah cukup memenuhi sebagai Wi-Fi <i>portable</i> |
| 8. | Menurut anda bagaimana harga dari produk JavaMifi sendiri? | Menurut saya <i>worth to buy</i> melihat rekan saya yang menggunakannya ya |

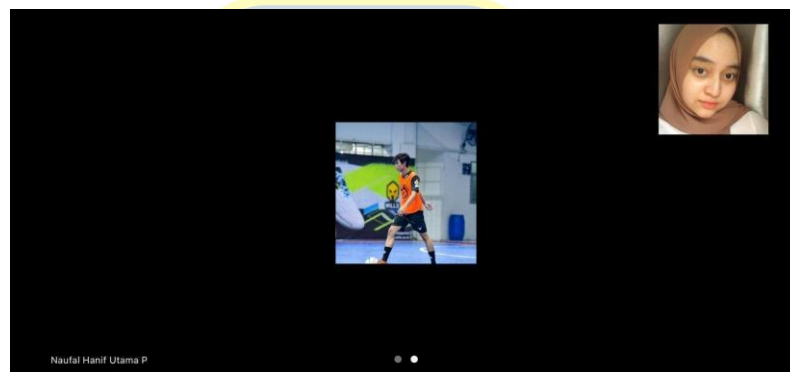


Hari/Tanggal : 22 Juni 2023

Informan : Naufal Hanif Utama Putera

| No. | Pertanyaan | Jawaban |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dari manakah anda mengetahui tentang <i>brand</i> JavaMifi? | Saya mengetahui <i>brand</i> JavaMifi dari salah satu media sosial yaitu instagram JavaMifi dan beberapa <i>influencer</i> yang menggunakan <i>brand</i> dari JavaMifi tersebut. |
| 2. | Apakah anda tertarik dengan produk JavaMifi ketika melihat media sosial JavaMifi? | Ya, karena <i>social media</i> JavaMifi memiliki beragam konten menarik dan unik sehingga saya tertarik dengan produk JavaMifi tersebut. |
| 3. | Apakah dengan melihat <i>influencer</i> dan artis besar membuat anda tertarik untuk menggunakan produk JavaMifi ketika berencana liburan ke luar negeri? | Ya, karena menurut saya salah satu yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan suatu daya tarik penjualan dari produk adalah <i>influencer</i> , sehingga saat melihat <i>influencer</i> mempromosikan atau sedang menggunakan produk JavaMifi saya tertarik ketika berencana liburan ke luar negeri. |
| 4. | Apakah dengan merk <i>brand</i> JavaMifi dapat membantu anda mengingat merk dari <i>portable</i> Wi-Fi di Indonesia? | Ya, banyak sekali <i>portable</i> Wi-fi yang di produksi di Indonesia salah satu nya smartfren dan xiaomi. akan tetapi saya tetap memilih <i>brand</i> JavaMifi dikarenakan keunggulan serta kualitas dari produk tersebut. |

| | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Apakah anda pernah membeli <i>portable wifi/travel sim card</i> sebelumnya? | Sudah pernah, akan tetapi tidak se <i>worth it</i> kualitas nya dari produk JavaMifi. |
| 6. | Bagaimana pendapat anda tentang kemasan atau <i>packaging</i> dari <i>Global Travel Wi-Fi</i> dan <i>Global Travel SIM Card</i> dari JavaMifi? | Menurut saya, kemasan atau <i>packaging</i> dari JavaMifi sangat praktis sehingga dapat dibawa kemana saja |
| 7. | Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk dari JavaMifi? | Kualitas dari produk JavaMifi sudah tidak diragukan lagi dikarenakan beberapa keunggulan yang dimiliki produk tersebut seperti <i>virtual sim</i> yang di mana tidak perlu ribet untuk menggonta-ganti kartu. |
| 8. | Menurut anda bagaimana harga dari produk JavaMifi sendiri? | Harga dari produk JavaMifi sendiri sangat terjangkau karena hanya dengan Rp 50.000/hari bisa mengakses internet ketika bepergian di luar negeri. |



الجمعة المنتهية الأنيقة