

## Pemilihan *Influencer Foodvlogger* di Tiktok pada Produk Simply Seoul

**Akmal Fadhlurrohman\***, **Indri Rachmawati**

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*Akmalfad34@gmail.com, indri.rachamawati@unisba.ac.id

**Abstract.** This research was conducted to answer the question of how social media marketing strategies through TikTok influencers can enhance product popularity and reach a wider target market. This research utilized the marketing mix theory by Kotler and Armstrong (2016:47) as the foundation for designing marketing strategies through TikTok influencers. The research employed a qualitative approach with a case study method. The study involved four informants, consisting of one owner and three consumers. Data collection was conducted through interviews. The findings of the research indicate that the use of TikTok influencers can enhance product popularity and reach a wider target market. In this case study, the utilization of TikTok influencers has helped Simply Seoul build product image and increase sales. Additionally, the conclusion of this research is that the use of TikTok influencers can be an effective marketing strategy for specific products. This research contributes to the development of knowledge regarding social media marketing strategies through TikTok influencers and can serve as a reference for companies in designing effective marketing strategies.

**Keywords:** *Influencer, Marketing, Media Social.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi pemasaran media sosial melalui influencer Tiktok dapat meningkatkan popularitas produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2016:47) sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran melalui influencer Tiktok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 4 orang, terdiri dari 1 owner dan 3 konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer Tiktok dapat meningkatkan popularitas produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Dalam studi kasus ini, penggunaan influencer Tiktok membantu Simply Seoul dalam membangun citra produk dan meningkatkan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan influencer Tiktok dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk produk tertentu. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran media sosial melalui influencer Tiktok dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci:** *Influencer, Marketing, Media Sosial.*

## A. Pendahuluan

Kata *Influencer* berasal dari bahasa Inggris, yakni *influence* yang berarti pengaruh atau dapat didefinisikan sebagai kekuatan dalam rangka memberikan pengaruh, baik kepada seseorang, hal, maupun situasi. Brown dan Hayes [1] mengungkapkan bahwa “*Influencer* sebagai pihak ketiga yang secara tidak langsung bertanggung jawab dalam membentuk keputusan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk” *Influencer* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi suatu individu maupun kelompok karena karena pandangan, nasehat, atau penjelasannya dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau memilih suatu produk. Dengan adanya *influencer* dalam memasarkan suatu *brand* akan berpengaruh sangat besar bagi *brand* yang di iklankan oleh *influencer*. Dengan demikian, *influencer* berperan sangat besar dalam memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Selain itu, *influencer* ini juga berperan dalam menjaga *brand attachment* dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial karena dalam setiap menit penontonnya dapat mencapai ribuan.

Perkembangan internet dan teknologi semakin berkembang di Indonesia, dimana semua orang tidak bisa lepas dari *smart phone*-nya yang memiliki internet dan teknologi yang canggih yang bisa mengakses dan mempermudah segala aktivitas manusia. Dalam Nasrullah, Meike dan Young [2] mengungkapkan bahwa “ kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. “

Media sosial memberikan platform yang luas bagi perusahaan dan kelompok untuk berinteraksi dengan konsumen dan anggota komunitas mereka. Melalui media sosial, mereka dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif, menciptakan kesadaran merek yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan dan kelompok untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan anggota komunitas mereka, melalui berbagi konten, tanggapan langsung, dan partisipasi aktif.

Dengan adanya akses mudah ke internet dan penggunaan media sosial yang meluas, perusahaan dan kelompok dapat mengoptimalkan potensi pasar yang ada. Mereka dapat menjangkau konsumen potensial dengan cara yang lebih efektif dan efisien, mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen dalam era digital.

Salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan, yakni Tiktok. Aplikasi Tiktok ini menduduki peringkat kedua setelah Whatsapp dengan jumlah orang yang mengunduh aplikasi tersebut, yaitu sekitar 1,5 miliar orang. Akhir-akhir ini, Tiktok menjadi salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat. Tiktok menyediakan dukungan pembuatan video dengan beragam fitur yang sangat menarik perhatian. Tiktok di unduh sebanyak 2miliar kali (Katadata.co.id). Untuk unggahan di *Play Store* dan *AppStore* berdasarkan dari SensorTower per April 2020. Tiktok menempati peringkat *download* teratas pada *AppStore* dan *PlayStore* pada kategori *Overall* (Sumber: Sensortower.com)

Kotler dan Armstrong [3] mengungkapkan bahwa unsur-unsur bauran promosi dibagi menjadi 5, diantaranya adalah :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Fandy Tjiptono [4] mengungkapkan bahwa ”iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian” Periklanan adalah bentuk presenasi yang dilakukan secara nonpribadi dan promosi, ide, barang maupun jasa. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa tertarik yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*),

serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dengan memiliki tujuan untuk membangun atau menambah dan memberikan informasi kepada konsumen dalam membeli dan membedakan jenis jasa dengan jasa lainnya yang ditawarkan.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Winardi [5] mengungkapkan bahwa “interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain” *Personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memberitahukan atau memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan memberi atau membentuk pemahaman konsumen terhadap barang atau jasa sehingga konsumen akan membelinya. Penjualan perorangan ini dinilai baik dengan lancarnya komunikasi dengan penjual dan konsumen, dengan kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk menjelaskan produk/jasa apa saja yang ada untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk/jasa dari mereka.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung dengan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cepat promosi penjualan merupakan tindakan sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.

4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong [6] mengungkapkan “bahwa terdiri dari beberapa hubungan langsung dengan konsumen yang individual yang ditargetkan secara bersama untuk mencapai responss konsumen dengan cepat/segera dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan jangka panjang.” Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong yaitu :

- Interaksi dengan konsumen melalui pemasaran secara langsung yang interaktif dan
- Interaksi dari perusahaan secara langsung yang interaktif.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Istilah “*public*” secara umum berarti sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. “*relations*” berarti hubungan hubungan yang menyangkut banyak pihak. *Public Relations* ialah upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayak. Menurut Kotler & Armstrong mengungkapkan bahwa “Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun hubungan yang baik baik dengan masyarakat ataupun konsumen dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, untuk membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi berita, cerita dan kejadian yang tidak diinginkan atau cerita kejadian yang tidak menyenangkan.” Salah satu bentuk bauran promosi atau iklan suatu produk adalah periklanan. Periklanan adalah salah satu cara paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen meskipun tidak dapat langsung menerima dampak pada pembelian suatu produk, namun iklan atau promosi menjadi salah satu cara yang tepat untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menghubungkan komunikasi antara calon konsumen dan perusahaan. Dalam suatu promosi atau periklanan butuh faktor pendukung untuk memudahkan penyebaran informasi suatu produk dengan cepat dan luas yaitu dengan menggunakan *influencer* atau *brand ambassador*.

[7] Royan mengungkapkan, penggunaan *influencer* atau *brand ambassador* ini merupakan orang-orang yang memiliki eksistensi yang tinggi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Royan, 2005:168). Seorang *influencer* harus bisa menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang akan diiklan oleh mereka dengan menggunakan cara yang menarik dan keunikan mereka sendiri. *Influencer*

atau *brand ambassador* tersebut diharapkan dapat mempengaruhi minat beli para calon konsumen. Ada beberapa faktor penting untuk pemilihan *influencer* atau *brand ambassador*. [8] John R Rossiter (dalam Kertamukti, 2015:70) mengungkapkan, Brand ambassador sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik brand ambassador dengan komunikasi yang objektif adalah VisCAP Model. menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti yang terdiri dari empat unsur yaitu:

1. Visibility (kemungkinan dilihat) Karakteristik visibility dari seorang brand ambassador mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Idealnya adalah perhatian pada brand ambassador terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.
2. Credibility (kredibilitas) Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Istilah kredibilitas dari brand ambassador menunjuk pada luasnya brand ambassador dipandang memiliki keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness). Semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, pengamat akan memandang narasumber yang berkredibilitas. Kredibilitas narasumber dapat merubah apa yang dipercaya, sikap, dan perilaku dengan adanya pengarahan yang sesuai.
3. Attraction (daya tarik) Daya tarik brand ambassador terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan (likeability) dan kesamaan (similarity) yaitu:
  - Kepesonaan (likeability) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada brand ambassador membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.
  - Kesamaan (similarity) target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton. Komunikator yang dipersepsikan memiliki kesamaan dengan komunikasi cenderung berkomunikasi lebih efektif
  - Power (kekuasaan) Kekuasaan disini bukan berarti seorang pemimpin atau seorang yang memiliki jabatan tinggi, namun seseorang yang memiliki kemampuan dan kendali untuk mengubah cara pandang dan pendapat masyarakat. Kekuasaan adalah kemampuan brand ambassador dalam menarik konsumen untuk membeli. Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan.

Perkembangan restoran di Indonesia juga semakin berkembang secara bertahap, tercatat dari hasil survei yang dilakukan oleh Data Industri Research dengan hasil dalam periode 2011 – 2022 penyedia makanan dan minuman per kuartal mengalami penurunan sebesar 0,1% sedangkan pada kuartal 1 tahun 2022 terjadi pertumbuhan dari kinerja tahunan (year on year) pada sektor industri penyedia makanan dan minuman, baik restoran, rumah makan, maupun sejenisnya, yakni sebesar 3,61%, dimana kinerja tersebut merupakan kelanjutan dari kinerja pada tahun 2021 yang juga mengalami pertumbuhan positif. Meskipun demikian, kinerja pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup tinggi sebagai akibat dari adanya kebijakan pembatasan aktivitas dalam pencegahan menyebarnya COVID-19

Bisnis usaha makanan dan minuman seharusnya terus mengalami perkembangan tetapi dengan adanya musibah COVID-19 yang dimana menyebabkan turunnya perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Ini menyebabkan pembatasan aktifitas masyarakat yang dimana membuat kerugian terhadap semua perusahaan dan bisnis termasuk penyedia makanan dan minuman. Kondisi kerugian yang tidak dapat dihindari oleh semua pemilik restoran memaksa untuk berkreaitivitas untuk menyelamatkan restorannya.

Simply seoul adalah grill jajanan khas korea street food yang dimana menjual beberapa jenis daging premium seperti wagyu, sirloin, tenderloin, dan lain-lain dengan harga yang tergolong sangat murah dari harga 18ribu sampai 35ribu. Hal tersebut sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli tidak hanya dengan melihat harga yang murah tetapi dari daging yang berkualitas dan rasa bumbu yang memiliki cita rasa yang diberikan simply seoul.

Target pasar Simply Seoul ini adalah semua kalangan usia, Simply seoul mengenalkan brandnya dengan cara melakukan endorse kepada influencer tiktok yang memiliki banyak pengikutnya salah satunya yaitu Ichamakan yang memiliki pengikut sebanyak 893ribu dimana ini sangat berpengaruh bagi simply seoul karena setelah melakukan endorse tersebut penjualan dan awaresnes meningkat.

Keunikan dari iklan yang dilakukan oleh Ichamakan yaitu, dengan memberikan penjelasan yang cepat, suara yang melengking dan gelagat seperti anak kecil, biasanya dengan penjelasan yang cepat dan suara yang melengking membuat orang tidak nyaman. Tetapi dengan keunikan tersebut menjadi ciri khas dari influencer Ichamakan. Keunikan dari iklan yang dilakukan oleh Ichamakan sangat menarik perhatian dan menjadi ciri khas yang membedakannya dari influencer lainnya. Salah satu keunikan tersebut adalah penjelasan yang cepat, disertai dengan suara yang melengking dan gelagat yang menyerupai anak kecil. Biasanya, kombinasi penjelasan yang cepat dan suara yang melengking dapat membuat beberapa orang merasa tidak nyaman atau terganggu.

Namun, dalam kasus Ichamakan, keunikan ini justru menjadi daya tarik utama. Dengan gaya yang unik dan berbeda, Ichamakan berhasil menciptakan sebuah persona yang menghibur dan menggemaskan. Penjelasan yang cepat dan suara yang melengking menjadi ciri khas yang menggambarkan keceriaan dan enerjinya yang khas. Hal ini membantu Ichamakan membangun penggemar setia yang menyukai kontennya dan mengikuti perkembangan merek yang dia endorse. Meskipun beberapa orang mungkin merasa tidak nyaman dengan gaya tersebut, tetapi Ichamakan mampu memanfaatkannya dengan baik. Dia berhasil menciptakan daya tarik yang unik dan membedakan dirinya di antara banyak influencer lainnya. Keunikan ini menciptakan kesan yang kuat dan mengingatkan orang-orang akan merek atau produk yang dia promosikan.

Dengan melakukan endorse ini bertujuan untuk menstabilkan penjualan dan awaresnes pada produk Simply Seoul. Dimana dengan melakukan endorse ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan awaresnes hingga saat ini. Dengan melakukan endorse ini, Simply Seoul memiliki tujuan yang jauh lebih besar daripada sekadar menstabilkan penjualan dan awaresnes produk mereka. Melalui strategi endorse ini, Simply Seoul berharap dapat mencapai peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan awaresnes mereka, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga ke depan.

Dalam mengambil langkah endorse ini, Simply Seoul memiliki keyakinan yang kuat bahwa kerjasama dengan influencer akan menjadi katalisator untuk pertumbuhan bisnis mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai peningkatan penjualan yang berkelanjutan, yang melibatkan menciptakan kesadaran yang lebih luas di kalangan konsumen potensial mengenai produk Simply Seoul.

Melalui endorse ini, Simply Seoul berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang mungkin belum akrab dengan merek mereka sebelumnya. Dengan meningkatkan kesadaran tentang produk mereka, Simply Seoul berharap dapat memperluas basis pelanggan mereka dan menciptakan permintaan yang lebih tinggi.

Selain itu, endorse juga bertujuan untuk memperkuat citra dan reputasi Simply Seoul sebagai merek yang bernilai dan berkualitas. Dengan melibatkan influencer yang relevan dan terpercaya, Simply Seoul berharap dapat menghubungkan merek mereka dengan atribut positif yang diwakili oleh influencer tersebut. Dengan demikian, mereka dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen potensial, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kesetiaan merek. Lebih jauh lagi, endorse ini juga bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang bagi Simply Seoul. Dengan memperkuat posisi mereka dalam pasar dan meningkatkan kesadaran produk, Simply Seoul berharap dapat memperluas pangsa pasar mereka dan mempertahankan pertumbuhan yang konsisten dalam jangka waktu yang lebih lama.

Simply Soeul terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang akan dijual kepada konsumen untuk mendapatkan feedback dari konsumen. Seperti meningkatkan kualitas dan kuantitas daging, bumbu, sayur, minuman, dan pelayanan yang diberikan. Agar meninggalkan kesan yang baik sehingga konsumen terus memilih Simply Seoul untuk tempat makannya.

Aktivitas Simply Seoul dalam meningkatkan pelanggan diantaranya adalah melakukan endorse kepada influencer tiktok dan melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas. Dengan

harap terjadi terus peningkatan pelanggan dan menjadikan kestabilan pada grafik penjualan Simply Seoul saat bekerjasama dengan influencer.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “Strategi Marketing Simply Seoul Dalam Meningkatkan Pelanggan Menggunakan Influencer Tiktok Ichamakan”. Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui alasan mengapa Simply Seoul menggunakan *influencer* Tiktok tersebut.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan adalah iklan yang di tayangkan oleh Ichamakan yang di unggah pada media sosial tiktok, Objek penelitian yang digunakan adalah owner dan management marketing Simply seoul sebagai data sekunder yang berada di jalan cikuray dan Eggy Krida sebagai Owner sekaligus marketing Simply Seoul yang mengelola maupun terlibat langsung dalam melakukan strategi promosi dan konsumen. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi data.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Simply Seoul Menggunakan Ichamakan *Influencer* Tiktok dalam Meningkatkan Pelanggan

Dari analisis yang penulis dapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di simply seoul menggunakan *influecer* untuk melakukan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen. Proses perancangan tersebut yang akan dipasarkan merupakan salah satu elemen penting dari sebuah kegiatan atau strategi promosi. Bagi para pelaku usaha, proses penyampaian pesan, cerita atau informasi mengenai sebuah produk atau jasa memang diakui sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian calon konsumen. *Owner* dan *management marketing* tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan profit dan mempertahankan usahanya dengan begitu simply seoul melakukan bebrbagai strategi pemasaran. Bagi para pelaku usaha yang kemudian bisa disebut sebagai komunikator, sangat perlu untuk memperhatikan dan menyiapkan apa saja yang akan di ‘jual’ kepada calon pelanggan. Pada saat ini, akan selalu muncul persepsi bahwa setiap orang akan terus mencari hal-hal baru dan unik dalam bidang apapun. Pada saat ini, akan selalu muncul persepsi bahwa setiap orang akan terus mencari hal-hal baru dan unik dalam bidang apapun. Keunikan suatu promosi sangat dilihat dizaman sekarang, sehingga orang ingin mendapatkan suatu konten yang menarik untuk ditonton.

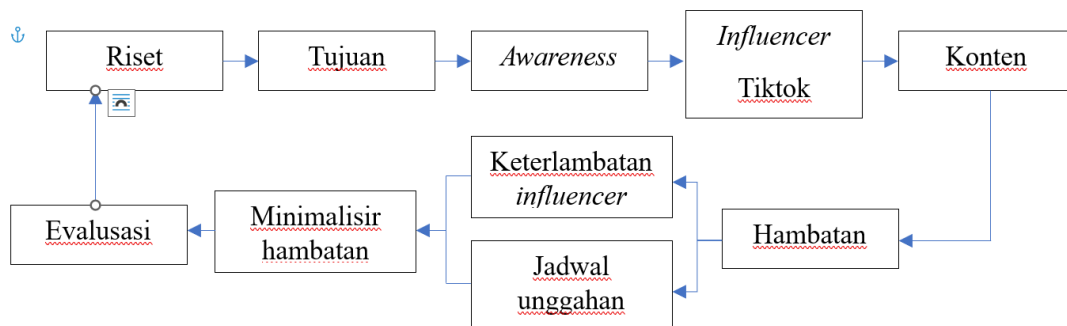
Dikarenakan strategi media sosial *marketing* simply seoul menggunakan *influencer* tiktok bernama Ichamakan yang memiliki ke unikan tersendiri yang dimana simply seoul mewujudkan hal yang berbeda dengan 731ompetitor lainnya. Karena Simply Seoul memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan menggunakan Ichamakan yang belum digunakan oleh kompetitor dan memiliki keunikkan tersendiri di *selling point* menu yang terdapat di harganya yang terjangkau dan dapat *free refill*. Simply seoul sebelum bekerja sama dengan Ichamakan melakukan riset terlebih dahulu seperti melihat *follower*, *viewers*, dan keunikan di setiap vidio tiktok *influencer*, untuk memilih *influencer* mana yang tepat untuk diajak bekerja sama agar memperkenalkan produk dan menaikkan eksistensi simply seoul. Karena simply seoul memiliki banyak kompetitor dengan begitu simply seoul memiliki strategi sosial media *marketing* melalui *influencer* tiktok Ichamakan yang sedang naik daun pada saat itu dan keunikan.

Simply seoul menggunakan *influencer* tiktok untuk bekerjasama dikarenakan dengan bekerjasama dengan yang memiliki nama yang besar dapat mempermudah mendapatkan *awareness* yang besar selain itu simply seoul juga menemukan suatu hal yang menarik dari ichamakan yaitu keunikannya yang bergelagat seperti anak kecil dan penjelasannya yang cepat, melengking, dan kesunda-sundaan, tidak seperti *nfluencer* lain yang bergelagat layaknya orang dewasa normal dan penjelasannya yang normal serta tidak tergesa-gesa. Sehingga dengan keunikannya tersebut simply seoul bekerjasama dengan ichamakan serta dapat meningkatkan konsumen dan berdampak besar terhadap sosial media simply seoul yang akan meningkatkan *awareness* dimasyarakat.

Kepercayaan simply seoul kepada Ichamakan sangat besar karena Ichamakan melakukan pekerjaannya dengan sangat profesional, kooperatif, dan komunikatif. Sehingga membuat simply seoul tidak merasa khawatir bekerjasama dengan ichamakan. Keprofesionalan ichamakan dalam melaksanakan pekerjaannya sangat diakui simply seoul karena dalam melakukan *review* produk simply seoul Ichamakan memeberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen simply seoul serta dalam pembuatan vidio promosi Ichamakan membaut vidio promosi semantik mungkin. Kooperatif ichamakan juga diakui simply seoul dengan bekerja sesuai dengan perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak Ichamakan melakukannya dengan baik dan benar, dan komunikatif Ichamakan yang membuat simply seoul percayainya dengan berjalannya komunikasi anantara dua orang sautu pekerjaan dapat terselesaikan dengan maksimal.

Selain pengaruh yang sangat besar Ichamakan juga memberikan *feedback* yang sangat menguntungkan simply seoul dalam hal biaya yang tidak mahal, konten yang diberikan kebebasan dalam durasi yang diinginkan simply seoul, serta konten vidio yang tidak akan dihapus di akun ichamakan itu menjadi suatu keuntungan yang sangat besar bagi simply seoul dikarenakan biaya yang keluar tidak terlalu besar untk bekerjasama dengan *influencer* yang sedang naik daun serta konten yang durasinya tidak dibatas ini membuat penjelasnya terhadap *selling point* simply seoul yang dijelaskan dengan padat dan jelas, dan konten yang tidak dihapus memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi tentang simply seoul dan menandakan bahwa simply seoul pernah kedatangan seorang *influencer* dengan begitu eksisitensi simply seoul juga akan meningkat

Dalam rangka mewujudkan suatu tujuan, Simply Seoul melakaukan beberapa faktor yang menentukan keberhasilan ataupun kegagalan untuk mencapai tujuannya secara komprehensif terkait perjalanan menekuni persaingan bisnis. Faktor-faktor itulah yang bisa muncul dari dalam maupun dari luar suatu perusahaan dalam menyusun dan merencanakan suatu strategi sosial media *marketing* atau *branding*. Para pelaku usaha harus mengetahui dan memperhatikan "keunikan" dan "target pasar" disekelilingnya.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran. Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing

Pada penjelasan model keseluruhan Simply Seoul melewati beberapa aspek untk mencapai tujuannya dimulai dari riset untk mencari *influencer* yang tepat untk diajak bekerjasama lalu dengan melakukan riset Simply Seoul memiliki tujuan yang akan dicapai yaitu meningkatkan penjualan dan meningkatkan *awareness*, Untk mencapai tujuan Simply Seoul melakukan Kerjasama dengan Ichamakan yang memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dari *influencer* lain dengan begitu tujuan Simply Seoul lebih mudah dicapai tetapi proses strategi perencanaan simply seoul tidak berjalan dengan baik karena adanya hambatan yang perlu dilewati. Hambatan yang terjadi ada dua yaitu keterlambatan *influencer* dan jadwal unggahan yang di tentukan *influencer* tetapi simply seoul dapat meminimalisir hambatan yang sudah terjadi dan mengevaluasi kembali hambatan yang dialami simply seoul sehingga kedepannya simply seoul dapat meminimalisir hambatan yang akan terjadi kedepannya.

Simply Seoul bertempat di tengah kota Bandung yaitu di jalan Cikuray, Gatot Subroto

(Komp. Pussenkav). Simply Seoul mempunyai keunikan tersendiri dalam mempromosikan produknya dalam menarik perhatian calon konsumen. Dalam menyiapkan suatu strategi promosi tentunya para pelaku usaha melakukan dengan matang dan waktu yang tidak singkat. Begitu pula dengan Simply Seoul yang memiliki kompetitor yang besar Simply Seoul memiliki dan memilih cara dengan bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan *influencer* lainnya. Simply Seoul memiliki menu dan *point selling* yang berbeda yaitu gratis nasi, minum, dan lain-lain serta *free refill*. Inilah yang membuat Simply Seoul berbeda dengan kompetitornya.

Pearce II dan Robinson [9] mengungkapkan bahwa “Strategi merupakan suatu rencana yang memiliki tujuan skala besar, yang memiliki orientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan persaingan dan bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan” langkah pertama yang dilakukan Simply Soeul adalah mengetahui apa yang sedang ramai akhir-akhir ini dan mencari tahu kebutuhan atau *trend* yang akan menguntungkan dalam jangka panjang. Simply Seoul melakukan kerjasama dengan seorang *influencer* yang sedang naik daun untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen. Karena *influencer* menggunggah kontennya di akun media sosial tiktoknya yang membuat adanya konsumen datang dan mengetahui Simply Seoul. Selain itu juga Simply Seoul aktif di media sosial salah satunya yaitu tiktok ini bertujuan untuk membangun *awarness* dan memberikan informasi seputar produk yang ada di Simply Seoul dengan begitu informasi yang di sebarakan oleh Simply Seoul dapat dijangkau lebih luas menggunakan sosial media tiktok. Dengan menggunakan *influencer* dan media sosial tiktok dapat menarik perhatian calon konsumen untuk datang dan membeli produk Simply Soeul. Simply Seoul juga memiliki startegi lain yaitu dengan memberikan harga yang sangat murah mulai dari 18ribu sampai 35ribu untuk segala jenis daging untk menarik minat beli calon konsumen.

Kotler dan Armstrong [10] mengungkapkan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan sesuatu yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place*(tempat),*promotion* (promosi)” Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh para produsen untuk mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya yang meliputi aspek aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk yang dijual oleh Simply Seoul adalah makanan yang berkualitas tinggi dan cita rasa yang enak. Simply seoul memeiliki tempat yang strategi yaitu ada di tengah kota di jalan Cikuray, Gatotsubroto dimana dijalan ini adalah salah satu tempat kuliner yang ada di bandung. Harga yang produk diberikan simply seoul tergolong sangat murah untuk daging sapi untuk konsumen yang akan makan di simply seoul. Promosi yang dilakukan simply seoul dengan menggunakan *influencer* tiktok Ichamakan yang memiliki keunikan tersendiri seperti gelagat yang seperti anak kecil, suara yang melengking, dan kesunda-sundaan dan promosi gratis nasi, minum, sayur, dan bumbu, serta *free refill*. Ini bertujuan untuk menaikkan *awarness* dan minat beli calon pelanggan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah di jabarkan sebelumnya oleh peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu pada pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Strategi Simply Seoul dalam menarik minat beli calon konsumen dengan bekerjasama *influencer* Ichamakan yang sedang naik daun dan memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan *influencer* lainnya. Dengan bekerjasama Ichamakan peningkatan penjualan omzet bulanan simply seoul meningkat dari bulan sebelumnya ini membuktikan bahwa bekerjasama dengan Ichamakan memebuahkan dampak yang sangat besar bagi simply seoul. Dengan kebijakan strategis yang cermat, Simply Seoul telah berhasil mencapai hasil yang luar biasa dalam menarik minat pembelian calon konsumen. Salah satu langkah yang menjadi pendorong kesuksesan ini adalah kolaborasi dengan influencer terkenal, yaitu Ichamakan, yang saat ini sedang meraih puncak popularitas dan memiliki daya tarik unik yang membedakannya dari influencer lainnya. Melalui kemitraan ini, Simply Seoul telah mampu meraih peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan omzet bulanan mereka, melebihi pencapaian sebelumnya



### Daftar Pustaka

- [1] Brown Duncan & Hayes, Nick. 2018. *Influencer Marketing, Who Really Influences, Your Customer*, UK:Elsevier Ltd.
- [2] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [3] Gary, Armstrong. Kotler, P., (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (12ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [4] FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 1996
- [5] Winardi, *Manajemen pemasaran, Cetakan Pertama*, Penerbit CV. Sinar baru, Bandung 1995
- [6] Gary, Armstrong. Kotler, P., (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (12ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [7] Marcellino, Z., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 173-179.
- [8] Marcellino, Z., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan Fiersa Besari sebagai Brand Ambassador Eiger Adventure dengan Minat Beli Komunitas Pendaki Gunung Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 173-179.
- [9] Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat.Jakarta
- [10] Gary Amstrong, Kotler, Philip 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.