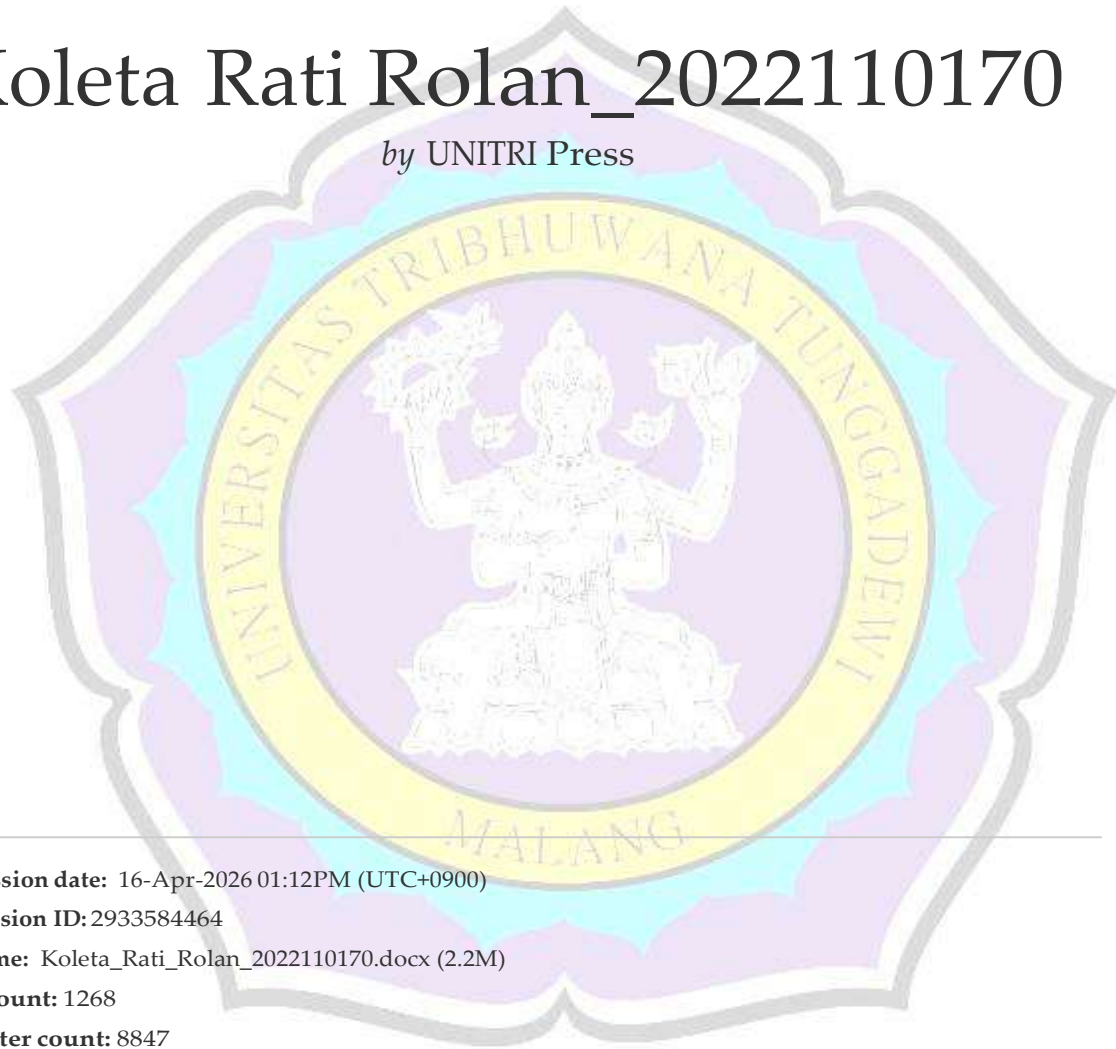


Koleta Rati Rolan_2022110170

by UNITRI Press



Submission date: 16-Apr-2026 01:12PM (UTC+0900)

Submission ID: 2933584464

File name: Koleta_Rati_Rolan_2022110170.docx (2.2M)

Word count: 1268

Character count: 8847

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *INFLUENCER* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MENINGKATKAN PENDAPATAN
BISNIS KULINER MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM**

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED] :

KOLETA RATI ROLAN

2022110170

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

MALANG

2026

Tujuan [REDACTED] adalah [REDACTED] menyelidiki seberapa baik teknik pemasaran berbasis influencer di platform TikTok dan Instagram dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing usaha makanan di Kota Malang. Sepuluh UMKM kuliner yang dibagi menjadi dua kelompok mereka yang menggunakan influencer dan mereka yang tidak diwawancarai secara mendalam sebagai bagian dari metodologi kualitatif deskriptif. Setelah itu, data diolah, disajikan, dan ditarik kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan influencer memiliki efek menguntungkan yang besar, termasuk peningkatan pendapatan, lebih banyak pelanggan baru, dan peningkatan eksposur merek. Di sisi lain, UMKM yang tidak menggunakan influencer sering kali tidak melihat perubahan yang berarti dalam jumlah pelanggan atau pendapatan mereka. Dengan demikian, pemasaran berbasis influencer dapat dianggap sebagai taktik yang sukses untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan makanan di era digital.

Kata Kunci: Influencer Marketing, TikTok, Instagram, Daya Saing, Pendapatan, UMKM Kuliner.



1

Sektor [REDACTED] telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari peristiwa ekonomi global baru-baru ini; meskipun mendirikan perusahaan sekarang sangat mudah, persaingan menjadi semakin ketat. Karena itu, pemilik [REDACTED] [REDACTED] pelanggan [REDACTED] pergeseran [REDACTED]. Bisnis membutuhkan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing agar dapat bertahan dan berkembang. Kemampuan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang pesat kini menentukan keunggulan ini, di samping kualitas produk.

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi sangat terkait dengan pergeseran perilaku konsumen saat ini. Menurut statistik terbaru, terdapat ratusan juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa media digital telah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan bahwa saluran digital menjadi cara utama perusahaan berkomunikasi dan melakukan promosi. Melalui penggunaan media digital yang terintegrasi, keadaan ini menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor bisnis untuk lebih berhasil menjangkau pelanggan.



Di tingkat regional, fenomena ini juga terlihat jelas, terutama di Kota Malang.

Dengan populasi yang diperkirakan mencapai 885.000 jiwa pada tahun 2025 dan tingkat penggunaan internet nasional yang tinggi, wajar untuk berasumsi bahwa sebagian besar penduduk kota ini aktif menggunakan internet. Kota Malang memiliki prospek pasar yang substansial untuk UMKM, terutama di industri kuliner, seperti yang terlihat dari tingginya tingkat aktivitas digital. Bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang imajinatif dan inovatif untuk menarik pelanggan yang lebih cerdas dan melek teknologi di tengah persaingan ketat di sektor kuliner.

Penggunaan media sosial semakin penting sebagai pendekatan korporat untuk mengatasi masalah-masalah ini. Produk sering dipromosikan menggunakan materi yang menarik secara visual dan video singkat di platform seperti Instagram dan TikTok. TikTok memiliki mekanisme yang memungkinkan materi menyebar dengan cepat berdasarkan minat pengguna, sedangkan Instagram menggunakan fitur seperti feed dan stories untuk membantu meningkatkan eksposur. Inisiatif berbasis influencer termasuk di antara teknik pemasaran digital yang berkembang paling cepat. Menurut De Veirman dkk. (2017), strategi ini dianggap berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek, membina reputasi yang baik, dan memengaruhi pilihan konsumen melalui interaksi audiens dengan menggunakan tokoh-tokoh terkemuka di media sosial untuk mempromosikan barang atau perusahaan.



Meskipun potensi pemasaran digital dan metode berbasis influencer sangat besar, masih terdapat sejumlah hambatan dalam penerapannya secara praktis, terutama di sektor UMKM kuliner Kota Malang. Menurut temuan awal, banyak perusahaan masih kurang memanfaatkan media digital dan lebih memilih strategi pemasaran tradisional dan interaksi langsung dengan klien. Selain itu, perusahaan yang telah bereksperimen dengan media sosial seringkali mengalami kesulitan dalam menerapkan taktik yang sesuai. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan untuk memilih influencer hanya berdasarkan jumlah pengikutnya, tanpa mempertimbangkan seberapa baik mereka sesuai dengan identitas merek, target pasar, atau karakteristik audiens. Karena itu, inisiatif pemasaran seringkali gagal menghasilkan hasil terbaik dalam hal meningkatkan penjualan atau meningkatkan daya saing perusahaan (Juniarti, 2025).



Skenario ini menunjukkan kesenjangan antara janji teknologi digital dan penggunaan praktisnya. Metode pemasaran berbasis influencer telah dibahas dalam sejumlah penelitian sebelumnya, namun studi-studi tersebut masih mengandung kekurangan. Tanpa meneliti secara menyeluruh pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing perusahaan, terutama dalam konteks UMKM kuliner di Kota Malang, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu platform atau menyoroti pengaruhnya terhadap minat pelanggan. Selain itu, belum banyak penelitian tentang penggabungan penggunaan Instagram dan TikTok dalam pendekatan pemasaran holistik. Menerapkan teknik ini secara tidak tepat dapat membuang dana promosi dan menghambat ekspansi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Deskripsi  mengisi kesenjangan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki penggunaan strategi pemasaran berbasis influencer terintegrasi melalui Instagram dan TikTok serta menilai pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM kuliner Kota Malang. Diharapkan perusahaan dapat membangun keunggulan jangka panjang dan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan di era digital dengan mengetahui teknik yang tepat dalam memilih influencer dan mengawasi kemitraan yang produktif.

1.2.Fokus Penelitian

Memahami bagaimana bekerja sama dengan influencer memengaruhi cara konsumen melihat produk, meningkatkan eksposur dan citra merek, serta meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, dalam konteks UMKM kuliner, penelitian ini mengkaji sejumlah aspek yang membantu dan menghambat metode pemasaran berbasis influencer.³

tentang cara terbaik menggunakan media sosial sebagai alat yang ampuh untuk pemasaran digital.

1.3. Perumusan Masalah

Bisakah perusahaan kuliner menjadi lebih kompetitif dan menguntungkan dengan menggunakan metode pemasaran berbasis influencer di TikTok dan

⁵

mempelajari taktik berbasis influencer di platform Instagram dan TikTok memengaruhi peningkatan pendapatan dan daya saing di industri makanan.

1.5. Paradigma Penelitian

Konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari pengalaman, interaksi, dan persepsi manusia terhadap lingkungan sekitarnya, bukan sebagai sesuatu yang terisolasi atau objektif, adalah paradigma⁶. pengetahuan adalah hasil dari bagaimana orang menghasilkan makna berdasarkan keadaan dan pengalaman sosial dan budaya.

Taktik pemasaran berbasis influencer juga dipandang sebagai hasil dari praktik sosial yang dikembangkan melalui interaksi antara konsumen, influencer, dan pelaku korporasi di platform seperti Instagram dan TikTok. Para peneliti dapat secara menyeluruh memeriksa sudut pandang, pengalaman, dan taktik yang digunakan oleh pengusaha kuliner dalam menciptakan dan menjalankan rencana pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan perusahaan dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Akibatnya, paradigma ini memberikan dasar untuk memilih pendekatan kualitatif, termasuk ⁴

1.6. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi teoritis terhadap kemajuan pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan taktik berbasis influencer untuk meningkatkan daya saing perusahaan makanan. Selain itu, diharapkan studi ini akan berkontribusi pada penelitian ilmiah tentang perilaku konsumen di era media sosial dan dapat digunakan sebagai panduan untuk menciptakan model strategi pemasaran digital yang memprioritaskan kemitraan antara perusahaan dan influencer.

2. Manfaat Praktis

Membuat rencana pemasaran berbasis influencer yang sukses menggunakan Instagram dan TikTok. Bisnis dapat meningkatkan

pengenalan merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempromosikan pengembangan perusahaan yang berkelanjutan dengan memilih influencer yang tepat dan membuat konten yang menarik.

3. Manfaat bagi Peneliti

Menyediakan wadah bagi para akademisi untuk memperluas pengetahuan mereka tentang taktik pemasaran digital dan dampak influencer terhadap pilihan dan perilaku konsumen. Para peneliti mendapatkan pengalaman praktis dalam meneliti dinamika pemasaran kontemporer, mengasah kemampuan riset lapangan mereka, dan memperkuat kemampuan berpikir kritis dan analitis mereka dalam konteks penerapan ide bisnis berbasis digital.

1.7. Ruang Lingkup

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan berfokus pada bagaimana teknik pemasaran berbasis influencer digunakan dalam industri makanan di TikTok dan Instagram. Data primer dari wawancara, observasi, dan rekaman pemilik usaha kuliner di Kota Malang baik mereka yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform promosi maupun mereka yang bekerja sama dengan influencer lokal merupakan sumber data. Selain itu, data sekunder dari berbagai makalah dan literatur terkait juga digunakan dalam penelitian ini.



Koleta Rati Rolan_2022110170

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

rinjani.unitri.ac.id

Internet Source

2%

2

tigraitourism.com

Internet Source

1%

3

repository.usu.ac.id

Internet Source

1%

4

www.scilit.net

Internet Source

1%

5

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

7

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off