

Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Wisata Kuliner di Ponorogo

(Akun Instagram @ariesskuliner)

Chiang Chiang¹, Krisna Megantari², Ayub Dwi Anggoro³

1. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, chiangc59@gmail.com
2. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, megantarikrisna@gmail.com
3. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, ayubdwianggoro@umpo.ac.id

ABSTRACT

The role of influencers in culinary promotion strategies in Ponorogo (Instagram account @ariesskuliner). The purpose of this study was to find out how the role of influencers in the strategy to increase the promotion of culinary tourism in Ponorogo with the 7P marketing mix and the application of 3Rs (Solis 2012) on influencers. This research uses descriptive qualitative research, namely research that is directed to provide an explanation based on the data obtained. This data collection technique uses interview and observation techniques. The informants in this study were Aris Kurniawan and his service users. The results of this study conclude that the culinary business marketing strategy using influencers on Instagram social media is currently booming, the role of influencers is needed to promote a culinary product to attract buyers and increase sales. Research using the 7P marketing mix strategy shows that all of them have been successfully implemented but two indicators are not appropriate. From the generalized price strategy, there is no difference in rates for small entrepreneurs so traders with less income cannot use their services and lack of @ariesskuliner strategy. In promoting their services on Instagram, @ariesskuliner should embed rate card information and rules on Instagram to make it easier for potential consumers to make endorsements. And for the application of 3R, it can be concluded that @ariesskuliner can direct his followers to accept a suggestion and make a purchase for an item that is promoted through his social media account.

Keywords: *influencer, 7P marketing mix, 3R Solis, promotion, culinary.*

ABSTRAK

Peran influencer dalam strategi promosi kuliner di Ponorogo (Akun Instagram @ariesskuliner). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana peran *Influencer* dalam strategi meningkatkan promosi wisata kuliner yang ada di Ponorogo dengan bauran pemasaran 7P dan penerapan 3R (Solis 2012) pada Influencer. penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan penjelasan berdasarkan data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Teknik wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini yaitu Aris Kurniawan dan para pengguna jasanya. Hasil dari penelitian ini maka disimpulkan

Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media social Instagram saat ini sedang booming, peran influencer sangat dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah produk kuliner menarik daya tarik pembeli dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa keseluruhan telah berhasil diterapkan namun ada dua indikator yang tidak sesuai. dari strategi harga yang disamaratakan tidak terdapat perbedaan tarif bagi pengusaha kecil sehingga pedagang dengan penghasilan yang kurang cukup tidak bisa menggunakan jasanya dan kurangnya strategi @ariesskuliner dalam mempromosikan jasanya di Instagram, seharusnya @ariesskuliner menyematkan informasi rate card dan rules di Instagramnya sehingga memudahkan calon konsumen yang akan melakukan endorsement. Dan untuk penerapan 3R dapat disimpulkan bawah @ariesskuliner mampu mengarahkan para pengikutnya untuk menerima sebuah saran dan melakukan pembelian terhadap sebuah barang yang dipromosikan melalui akun sosial medianya.

Kata kunci : influencer, bauran pemasaran 7P, 3R Solis, promosi, kuliner.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah sebuah usaha yang menjanjikan karena pasar dari bisnis ini selalu ada dan terus berkembang. Apalagi sekarang banyak bermunculan makanan-makanan unik dan viral yang banyak digemari oleh kalangan muda, sedangkan makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Makanan merupakan kebutuhan manusia membuat menunjang kelangsungan hidup yang berguna untuk pertumbuhan dan membangun sel tubuh, menjaga agar tetap sehat dan berfungsi sebagaimana mestinya. Dapat dikatakan bahwa fungsi makan secara umum antara lain makanan sebagai sumber tenaga, makanan sebagai bahan pembangun serta pertumbuhan tubuh, dan makanan sebagai pengatur aktivitas tubuh. Beberapa kuliner ini bahkan tak bisa ditemui pada daerah lain. pada wilayah Ponorogo sendiri mempunyai beraneka ragam jenis makanan dengan aneka macam cita rasa yg spesial serta enak menjadi daya tarik buat berwisata kuliner di Ponorogo.

Bahkan ada satu tempat kuliner di Ponorogo yang menjadi langganan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Joko Widodo. Menteri Pariwisata Arief Yahya juga memberikan rekomendasi untuk mencoba deretan kuliner di Ponorogo. Kuliner Ponorogo dikenal dengan satenya yang nikmat. Bahkan, tokoh-tokoh Tanah Air sangat memuji sate Ponorogo. Langganan mereka adalah Sate Ayam Pak Tukri Sobikun. Biar tidak penasaran, datang saja ke Ponorogo. Papar Menpar Arief Yahya. . selain makanan tersebut masih banyak sekali kuliner khas ponorogo. Melalui Instagram sebagai alat periklanan, Instagram sekarang lebih populer dan canggih sudah diakui oleh pengguna internet diseluruh dunia karena Instagram dapat menjangkau suatu hal secara meluas.

Di Ponorogo mempunyai Influencer yang sangat terkenal bergerak dibidang kuliner khas Ponorogo yaitu Influencer dengan akun Instagram @ariesskuliner dengan 44,3RB follower akan terus bertambah dan dengan 2.639RB postingan yang berisi informasi seputar kuliner Ponorogo, akun ini menampilkan berbagai produk makanan, mendorong pengguna internet untuk

mencoba membeli produk makanan yang sudah diposting oleh @ariesskuliner. Daya tarik akun ini sangat besar bisa mendorong orang buat mencari dan membeli makanan special yang ada di Ponorogo. Fenomena yang saat ini terjadi untuk mendukung dan meningkatkan suatu promosi di sosial media dibutuhkan juga peran seorang Influencer, sekarang para pemilik bisnis kuliner sudah mulai memanfaatkan influencer sebagai strategi maketingnya.

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang dijabarkan di atas dirumuskan pertanyaan sebagai berikut **“Bagaimana Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Kuliner Di Ponorogo”**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran *Influencer* dalam promosi kuliner yang ada di Ponorogo. Hasil akhir penelitian ini akan dijadikan pertimbangan dan masukan oleh berbagai pihak antara lain, Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu dan pengembangan dalam strategi branding untuk mempromosikan kuliner di Ponorogo. Manfaat Praktis Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana peran Influencer dalam membranding dan mendukung promosi wisata kuliner di Ponorogo, Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang kuliner yang ada di daerah Ponorogo dan Membantu dalam mempromosikan kuliner di Ponorogo. Dengan menggunakan teori 7P Kotler Amstrong (2012:2) Dan Reach, Relevance, Resonance (Solis, 2012) menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

KAJIAN PUSTAKA

1. Influencer

Influencer adalah seorang individu yang mempunyai banyak pengikut di media social nya. Sekarang *Influencer* sudah marak dan banyak digunakan oleh perusahaan, brand, produk, atau tempat wisata untuk mempromosikan kepada para pengikut di akun social media *Influencer* melalui sebuah barang, perjalanan gratis, atau pembayaran tunai per promosinya. Sekarang mereka menyebut hal tersebut dengan kata *Endorse* atau *Endorsement* dengan tujuan nya tak lain untuk membujuk dan menyebarkan informasi kepada para pengikutnya untuk membeli suatu produk yang dipromosikan. Media sosial yang populer dan dipilih para *Influencer* saat ini adalah Instagram karena aktivitas Instagram yang tinggi yaitu 1 miliar setiap bulannya serta terdapat lebih dari 500 juta pengguna dan membuka Instagram setiap harinya. *Influencer* dibagi menjadi tiga kategori yang beda, yaitu berasal kategori jumlah pengikutnya serta status sosial mereka pada media sosialnya, menjadi berikut:

1. Mega *Influencer* atau Selebriti *Influencer* adalah orang terkenal dari kalangan artis, aktor, atlet atau public figure. Selebriti menyampaikan citra suatu merek atau

pendukungnya melalui media. Perusahaan pemasaran *influencer* memiliki jangkauan yang luas dan luas (lebih dari 1 juta pelanggan),

2. *Micro influencer* menggambarkan orang yang sukses berbakat dan menarik berdasarkan gaya hidup, kekaguman, dalam gaya pergaulannya dan aspirasi mereka.
3. *Macro Influencer* adalah seseorang di antara blogger dan jurnalis yang sudah memiliki hubungan dekat dengan para pengikutnya. Mereka memiliki kedekatan dan kemampuan untuk menyampaikan sesuatu yang dapat mempengaruhi pengikut mereka di media sosial

Influencer yang terpercaya bisa mengarahkan para pengikutnya buat mendapatkan sebuah saran dan melakukan pembelian terhadap sebuah barang yang dipromosikan melalui akun sosial medianya. terdapat 3 faktor yang harus dimiliki sang seseorang Influencer media sosial yaitu menjadi berikut:

- a. **R each** - yaitu kemampuan untuk mengirimkan konten ke para audiens target.
- b. **R elevance** – yaitu kemampuan dalam mengkoneksikan sebuah merek ke topik.
- c. **R esonance** – yaitu kemampuan pada mengarahkan sebuah sikap yang diinginkan berasal para audiens.

2. Definisi promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilaksanakan untuk menyebarkan suatu informasi mengenai produk dengan harapan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Saat ini promosi yang lebih efisien dengan berbasis pada teknologi. Karena saat ini seluruh masyarakat menggunakan media sosial, sehingga sarana promosi melalui media sosial menghasilkan dampak yang lebih besar dan biayanya yang cukup rendah (Utama, 2017:32-33).

Promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran. Promosi bukan merupakan cara satu-satunya dalam penyampaian pesan pada konsumen, namun promosi merupakan campuran dari beberapa cara untuk menyampaikan pesan utamanya kepada calon pembeli atau konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011:435).

Seseorang yang melakukan kegiatan promosi selalu memiliki tujuan tersendiri untuk mencapai harapan yang diinginkan. Menurut (Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015:128), terdapat tiga tujuan promosi, antara lain:

1. Kegiatan promosi yang informatif, nantinya dapat mendorong seseorang untuk tertarik pada sebuah produk baru dan bisa mengubah kebutuhan yang telah ada menjadi keinginan yang harus terpenuhi.
2. Melalui aktivitas promosi yang bersifat persuasif bertujuan untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tentunya dengan meyakinkan pembeli melalui keunggulan produk perusahaan yang berbeda jauh dengan produk pesaing supaya bisa memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti untuk kepuasan sendiri dan status sosial.
3. Melakukan kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan, hal ini dilakukan supaya konsumen tetap melakukan pembelian ulang secara repetitif dan merek produk tersebut tetap menjadi pilihan konsumen.

Banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk beda pula jenis dan cara mempromosikannya, berikut adalah jenis-jenis promosi:

- a. Advertising, promosi dengan mempresentasikan produk atau jasa melalui sponsor tertentu yang bertujuan mengkomunikasikan informasi terhadap target pasar selama periode waktu yang telah ditentukan dan strategis.
- b. Sales promotion, promosi yang digunakan mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.
- c. Public relations, aktivitas yg dilakukan buat menciptakan korelasi baik dengan rekan-rekan kerja agar memperoleh kepercayaan yg diinginkan serta bantuan Bila terjadi persoalan dalam perusahaan, sebagai akibatnya perusahaan mempunyai koneksi pada membentuk suatu perjuangan serta citra perusahaan sebagai lebih baik.
- d. Personal selling, dalam hal ini perusahaan langsung terjun ke target pasar yang disasar yang kemudian melakukan penjualan kepada konsumen serta membuat relasi antara perusahaan dengan konsumen.
- e. Direct marketing, promosi langsung kepada calon konsumen yang dilakukan melalui penggunaan telepon, email, televisi, dan internet untuk dapat mengkomunikasikan pesan kepada konsumen secara langsung (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Kuliner

Istilah kuliner ialah unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau kegiatan mengolah. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau chef. Pengertian kuliner artinya olahan yang berupa kuliner. kuliner tadi berupa lauk pauk, kuliner, serta minuman. karena setiap daerah mempunyai cita rasa tersendiri, maka tak heran bila setiap daerah memiliki tradisi kuliner yang tidak sinkron – beda. ketika ini kata kuliner sering didengar, dibaca lewat media cetak maupun audio visual. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak.

Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Selain terkenal akan budaya dan keseniannya, Kabupaten Ponorogo atau yang sering dikenal dengan nama Kota Reog ini memiliki berbagai macam hidangan dengan cita rasa yang khas. Ketika Anda berkunjung ke Ponorogo, belum lengkap jika Anda tidak mendatangi beberapa wisata kuliner yang ada.

4. Instagram dan Algoritma

Instagram merupakan platform terlaris dengan pembuat konten menarik terbanyak ketiga di dunia. Instagram merupakan aplikasi yang menggunakan foto atau video sebagai suplay utama untuk ditampilkan kepada public atau pengguna, (Atmoko, 2012). Dengan banyak fitur mulai dari : Feed, Explore, Like dan comment, New feed dan direct message (DM), Instagram story, IGTV, Instagram reels, Insta story, Siaran langsung, Marketplace, Followers dan following, Hashtag. Dengan seiring berjalannya waktu Fitur-fitur akan terus dikembangkan Instagram dan semakin canggih dan banyak memiliki fungsional. Dengan kecanggihan Instagram tersebut telah banyak dimanfaatkan pengguna untuk hal-hal yang berbau bisnis.

Algoritma Instagram adalah sebuah teknologi atau alat yang mampu menentukan postingan mana yang terbaik dan menjadikan postingan tersebut banyak ditinjau orang setiap kali para pengguna membuka Instagram. algoritma Instagram dirancang menggunakan kecerdasan sintesis, sebagai akibatnya cara menampilkan kontennya akan terus berkembang. Ujung yang disebutkan dapat berupa penampilan aliran cepat yang intens atau cerita yg muncul lebih tak jarang asal di yang lain. Sejauh ini, prosedur pemecahan

Instagram berfungsi buat semua fitur seperti umpan, cerita, IGTV, serta laman perayapan. Perubahan algoritma dapat terjadi tergantung pada tren awam atau jumlah data yg diambil per menit per hari.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah di pada owner Instagram @ariesskuliner dengan melakukan komunikasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui informan ataupun narasumber.

Dalam metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Sedangkan metode deskriptif artinya metode yg digunakan buat mendeskripsikan sebuah situasi atau area populasi eksklusif yang sifatnya faktual secara sistematis dan akurat.

Subjek dari penelitian ini adalah owner Instagram @ariesskuliner, Objek penelitian ini adalah bagaimana peran *Influencer* dalam promosi kuliner yang ada di Ponorogo. Jumlah informan keseluruhan dalam penelitian ini berjumlah 22 (1 owner dan 20 pengguna jasa dan pedagang kaki lima). Peneliti menunjuk objek tersebut karena subjek dan objek yang akan diteliti berhubungan dan diharapkan subjek dapat memberikan informasi dan data yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Sumber data yang dipakai untuk melakukan penelitian ini memakai dua sumber data yaitu, sumber data primer dari owner Instagram @ariesskuliner (Aris Kurniawan), 20 pengguna jasa dan 1 pedagang kaki lima dengan melakukan komunikasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi melalui informan ataupun narasumber, dan sumber data sekunder data yang didapat dari jurnal ilmiah, literatur, dokumentasi, dan arsip dari sebuah perusahaan yang berisikan informasi yang akurat mengenai analisis yang akan diteliti tersebut.

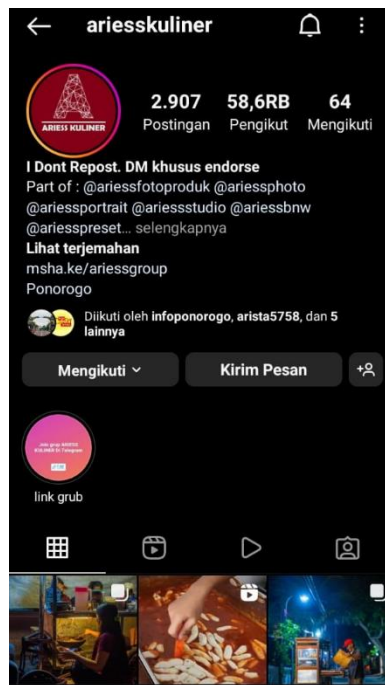
Teknik pengumpulan data dengan wawancara dengan owner instagram @ariesskuliner (aris kurniawan), 20 pengguna jasa dan 1 pedagang kaki lima dan observasi langsung pada pengguna jasa endorsement @ariesskuliner di tempat usahanya.

Teknik analisis data merupakan aktivitas dalam analisis data kualitatif secara interaktif dan berlangsung berulang kali secara terus menerus hingga tuntas. Sehingga datanya valid (Sugiyono 2016:246). Aktivitas dalam analisis tersebut adalah redaksi data dan penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan 3R pada Influencer @ariesskuliner

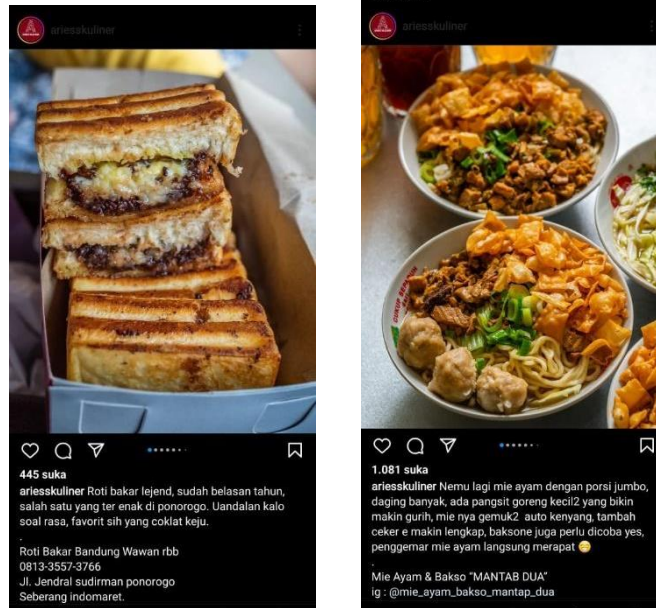
- **Reach** - yaitu kemampuan untuk mengirimkan konten ke para audiens target. *Reach* juga menunjukkan jumlah *followers* yang dimiliki *influencer* tersebut.



Gambar diatas menunjukkan *followers* ariesskuliner yaitu sebanyak 58,6 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa ariesskuliner dapat menerapkan *reach* yaitu mengirimkan konten sesuai dengan target.

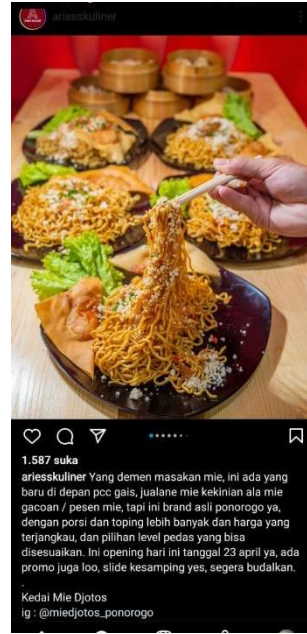
- **Relevance** – yaitu kemampuan dalam mengkoneksikan sebuah merek ke topik. *Relevance* menggambarkan kesamaan antara nilai-nilai yang diyakini *influencer* dan *brand image* produk. Kesamaan tersebut juga dapat berupa konten yang ditampilkan

influencer dengan memperhatikan adanya *value*, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak brand (Solis, 2012)



Gambar diatas menunjukkan bahwa ariesskuliner mampu mengkoneksikan *brand image* dengan topik dan tema produk. Sehingga dapat menarik perhatian *followers*.

- **Resonance** – yaitu kemampuan dalam mengarahkan sebuah perilaku yang diinginkan dari para audiens. *Resonance* merupakan tingkat keterikatan *followers* dengan konten yang ditampilkan oleh *influencer*, seperti seberapa aktif *followers* membagikan lagi konten yang ditampilkan oleh *influencer*.



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua konten tersebut memiliki *like* lebih dari 1.000. hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat mengarahkan followers dan meningkatkan keterikatan *followers*.

2. Penerapan *Influencer* dalam peran nya mempromosikan kuliner di akun Instagram @Ariesskuliner berdasarkan teori bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk) : @ariesskuliner menyediakan beberapa jasa (produk) berupa jasa endorsement yang berguna untuk mempromosikan sebuah product kuliner maupun tempat wisata kuliner dan jasa foto product kuliner.
2. Harga (price) : Tarif atau harga jasa yang ditawarkan untuk jasa endorsement mulai dari:- Rp 200.000 beberapa foto yang diposting di feed Instagram
 - Rp 250.000 berupa beberapa foto dan video di reels Instagram
 - Rp 300.000 untuk double foto dan video
 - Rp 350.000 sudah lengkap berupa postingan foto, video, reels, insta story
 - Rp 50.000 per slide dan untuk jasa foto produk kuliner mulai dari Rp 30.000
3. Place (Tempat) : tempat yang dapat dijangkau oleh tim @ariesskuliner yang utama adalah wilayah Ponorogo, kemudian wilayah Madiun, dan wilayah Magetan.

4. Promotion (Promosi) : Dalam mempromosikan jasa endorsement dan jasa foto produk di Instagram dengan cara selalu memposting konten rekomendasi kuliner minimal 2 kali dalam sehari, sehingga engagement antara konten creator dan followers tetap ada dan berkelanjutan, otomatis yang akan menggunakan jasanya jika melihat posting @ariesskuliner selalu update akan lebih yakin akan menggunakan jasanya.
5. People (orang) : Admin instagram dan whatsapp Aris sendiri sebagai pemilik @ariesskuliner., Fotografer dan Videografer adalah Aris sendiri sebagai pemilik @ariesskuliner, Hots Endorsement atau Model Bayu, Iwan dan Roman, Tim Editor Aris sendiri sebagai pemilik @ariesskuliner namun nanti juga akan dibantu dengan Iwan, Bayu dan Roman.
6. Process (proses) : Setelah membuat kesepakatan antara dengan pihak pengguna jasa tim @ariesskuliner akan mendatangi tempat jualan tersebut untuk pengambilan diliput dan mereview. Namun jika produk kuliner tersebut homemade maka pengguna jasanya harus mengirim produk kuliner tersebut kerumah saudara Aris Kurniawan untuk direview dan dibuatkan konten. Setelah mengambil foto dan video produk dan tempat kuliner tersebut lalu sesampai nya dirumah akan di edit oleh tim dan bisa langsung di up ke Instagram, ada juga yang dijadwalkan di up kemudian hari.
7. Strategi Physical Evidence : Tim @ariesskuliner sudah memaksimalkan pengambilan konten dan mengedit produk endorsement nya sebelum diposting ke Instagram. Membuat hasil tampilan produk endorsement tersebut semanarik mungkin sehingga membuat pengguna jasanya puas dengan hasil dan pelayanan yang diberikan tim @ariesskuliner.

3. Hasil Penelitian Lapangan Dari Pengguna Jasa Endorse

1.	Andalima Kitchen	11.	Omben.Indo
2.	Caffe Haru Book	12.	Xi Bo Ba
3.	Mie Uji Nyali	13.	Tea Break
4.	Sego Bakar Angklo Jeng Shinta	14.	Es The Indonesia
5.	Roti John	15.	Omobo Buri Space
6.	Kedai Mie Jotos	16.	Caffe Good Mood
7.	Seblak Bloom	17.	Dingin Koe Depan Okaz
8.	Warung Bakmi Bu Slamet	18.	Ahola Jalan Baru
9.	Takoyaki Jalan Baru	19.	Es Kini
10.	Pentol Marikon	20.	Dabo Thai Tea

Berdasarkan respon dari 20 pengguna jasa @ariesskuliner yang telah diwawancarai dapat menyimpulkan hasil penelitian yaitu banyak yang mengatakan awal mula mereka mengetahui @ariesskuliner dari Instagram karena @ariesskuliner sekarang sangat terkenal dengan banyak rekomendasi kuliner dan beraneka ragam, followers nya yang banyak, dan banyak orang yang membicarakan @ariesskuliner sehingga para konsumen tertarik untuk mencoba menggunakan jasanya. Pelayanan @ariesskuliner pun dirasa sangat bagus. Sebagian dari mereka mengatakan jikalau tempat jualan nya lagi mengadakan promo/giveaway maka @ariesskuliner akan memposting produk-produk best seller atau memposting produk yang akan dipromosikan tersebut melalui feed Instagram tanpa di pungut biaya lagi.

Para pengguna jasa mengatakan bahwa semua konten dan caption diserahkan sepenuhnya ke tim @ariesskuliner namun pemilik nya akan menambahi jika tempat kuliner tersebut ada yang istimewa dan membedakan, Sedangkan para UMKM yang dibantu @ariesskuliner kebanyakan mengatakan tim @ariesskuliner membeli

dagangannya, memperkenalkan diri bahwa mereka tim @ariesskuliner meminta izin mereview produknya secara Cuma-Cuma dan akan di buat konten dan di posting di media socialnya.

KESIMPULAN

Penerapan 3R pada influencer @ariesskuliner sudah maksimal menerapkan, Reach yang menggambarkan followers sebanyak 58,6ribu menunjukkan @ariesskuliner mampu mengirim konten sesuai dengan target, Relevance dengan gambar di atas @ariesskuliner mampu mengkoneksi brand yang diendorse nya sehingga dapat menarik perhatian followers, dan Resonance dari kedua gambar diatas dapat dilihat bahwa konten tersebut memiliki like lebih dari 1.000 hal ini menunjukkan bahwa @ariesskuliner dapat mengarahkan dan meningkatkan ketertarikan followers. Dari semua penerapan teori bauran pemasaran 7P terhadap kinerja tim @ariesskuliner dalam proses endorsement masih kurang maksimal. Adanya pro dan kontra dari indikator 7P tersebut ada 2 indikator yang tidak sesuai. Mulai dari strategi harga yang disamaratakan tidak terdapat perbedaan tarif bagi pengusaha kecil sehingga pedagang dengan penghasilan yang kurang cukup tidak bisa menggunakan jasanya dan kurangnya strategi @ariesskuliner dalam mempromosikan jasanya di Instagram, seharusnya @ariesskuliner menyematkan informasi rate card dan rules di Instagramnya sehingga memudahkan calon konsumen yang akan melakukan endorsement. Dari para konsumen yang sudah menggunakan jasanya rata-rata mereka puas dengan hasil endorsement @ariesskuliner, mereka merasakan feedback yang baik dari jualannya menjadi ramai pembeli sehingga mengalami kenaikan pendapatan dan produk kuliner nya dapat diketahui banyak orang.

DUKUNGAN

Kami tim peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing Krisna Megantari, S.Sos, M.A, Ayub Dwi Anggoro, Ph.D

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Nurbaiti (2020). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Pada Media Sosial. *Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.*
- Prasita, D. (2008). Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P) Studi Pada Konsumen (tamu) Hotel Santika Premiere Jogja. *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.*
- Nurul, A. (2021). Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun) (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Nugraheni, Ulfa (2021) *Upaya Marketing Public Relations Umkm Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Di Wilayah Ponorogo Pada Masa Mpanдеми Covid-19 (Akun Instagram @Eatpartner).* Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Ramadhan, Z. A. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jenderal”)* (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Kanal Info, 2019. [Htpps://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner](https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner). Diakses 11 maret 2022, pukul 12.31 WIB
- KumparanTECH,2018. <https://kumparan.com/kumparantech/begini-cara-hitung-pendapatan-selegram-berdasarkan-follower-27431110790557040/full> Diakses 14 maret 2022, pukul 15.00 WIB
- Knowledges,2020. https://redcomm.co.id/knowledges/rumus-menghitung_engagement-rate Diakses 14 maret 2022, pukul 15.20 WIB
- Marsha N. Safithri, 12 jan 2022. <https://majoo.id/solusi/detail/pengertian-endorse> Diakses 20 maret 2022, pukul 09.00 WIB
- Anjani, S., & Irwansyah I. (2020). Peran Influencer Dalam Mengomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencer Influencer In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah, 16(2), 203-229.*
- Sukmanegara, R. (2020). Marketing Mix.