

Strategi *Influencer* Marketing Terhadap Pemasaran Drum Elektrik Nux Di Era Digital

Rizky Meta Putra¹, Otin Martini², Nurudin³
Prodi Pendidikan Seni Pascasarjana ISBI Bandung
oborizky@gmail.com, otinmartini2@gmail.com, noer1976@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep strategi pemasaran Drum Elektrik NUX di Indonesia melalui influencer. Drum Elektrik NUX merupakan merk drum yang berasal dari China. Drum Elektrik NUX cukup menarik perhatian musisi dan berbagai kalangan masyarakat karena tipe dan kualitasnya mampu bersaing dengan merk-merk ternama lainnya. Selain itu, hal yang menjadi daya tarik pembeli adalah teknik pemasaran Drum Elektrik NUX yang tergolong modern karena mampu menarik masa dengan memanfaatkan berbagai influencer, artis ternama, dan musisi hebat yang populer di kalangan anak muda untuk meningkatkan penjualan. Drum Elektrik NUX memiliki teknik pemasaran yang mengedepankan apa yang dibutuhkan pembeli saat ini. Distributor Drum Elektrik NUX di Indonesia sangat memperhatikan reformasi pemasaran atau perubahan gaya komsumsi masyarakat di era digital. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung, teknik wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana Drum Elektrik NUX menarik konsumen dengan konsep strategi influencer marketing dengan penyesuaian pemasaran di era digital.

Kata kunci: Drum Elektrik NUX, Strategi Influencer Marketing, Era Digital

PENDAHULUAN

Pembaharuan strategi penjualan produk di jaman serba digital saat ini tidak hanya mengubah fisik tradisional menjadi digital. Peritel harus menilai bagaimana kualitas produk, bagaimana membuat konsumen merasa nyaman dan memperhatikan harga yang cukup bersaing dengan produk sejenis. Kecuali pelaku ekonomi memperbaiki konsep pemasaran digital, konsumen akan cepat keluar (Utama, 2019). Beberapa penelitian

sebelumnya menemukan bahwa semua pengusaha harus mengumpulkan informasi dari konsumen tentang bagaimana proses pembelian konsumen bekerja, bagaimana sistem mendukung konsumen dalam proses pembelian, fasilitas apa saja yang tersedia dan bagaimana dia melakukan pembelian. Dengan demikian, pelaku ekonomi menemukan titik yang menguntungkan (Rusdi, 2019).

Influencer merupakan orang yang berpengaruh dan mampu menciptakan perubahan pada perilaku manusia.(Grenny et al. 2013). Saat ini ada beberapa *influencer* yang tidak hanya selebriti. Semua *influencer* sangat bergantung dengan bagaimana segmentasi yang diinginkan. *Vlogger*, *blogger*, dan *podcaster* bisa menjadi pilihan karena sangat berpengaruh (Chakti 2019). *Influencer* marketing adalah proses mengidentifikasi, menarik perhatian dan memotivasi seseorang untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan merek atau merek yang sedang berkembang di masyarakat (Glucksmann, 2017). *Influencer* marketing juga merupakan strategi yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Selain itu, manfaat *influencer* marketing yaitu meningkatkan *brand image* sebuah produk dan meningkatkan *brand awareness* konsumen (Haryanti dan Wirapraja 2018). *Influencer marketing* merupakan pendekatan yang paling tepat untuk pemasaran di era digital saat ini (Nisrina 2019).

Di media sosial, pengguna terutama mengikuti orang lain karena mereka tertarik pada kehidupan dan keinginan orang lain kenikmatan, kesenangan, dan pengakuan sosial. Itu pengakuan dan kesenangan penonton terhadap pengetahuan tentang subjek tertentu dan konten yang dihasilkan secara profesional membentuk sikap mereka terhadap pemberi pengaruh. Saat mendukung merek, *influencer* mengalami produk sebelum konsumen dan hadir konten interaktif tentang informasi dan pendapat untuk audiens, sehingga konsumen dapat memperoleh produk virtual pengalaman sebelum membeli.

Ketika orang berpartisipasi dalam aktivitas yang memperkaya dan memenuhi pengalaman, mereka akan masuk ke dalam keadaan psikologis yang sepenuhnya tenggelam, yaitubernama 'aliran'. Dalam konteks media sosial interaksi, pencelupan didefinisikan sebagai sepenuhnya tenggelam dalam lingkungan media sosial dan berfokus pada konten naratif dan adegan informatif media, diwujudkan dalam kerugian kesadaran

diri dan intrinsik menyenangkan dan aspek aliran yang memperkuat diri sendiri. Keadaan perendaman dari perjalanan psikologis ke narasi hasil dari interaksi skenario eksternal dan subyektif seseorang kognisi. Pemasaran *influencer* umumnya berfokus pada topik dan segmen pasar yang lebih spesifik, dan mereka mendukung merek dengan bentuk individualis dan intim ekspresi diri. Konten yang dibuat oleh *influencer* memberikan pengalaman virtual dari produk atau layanan yang memungkinkan konsumen membenamkan diri dalam media isi. Pengalaman

imersif dapat mempromosikan orang untuk memproses informasi media, sehingga mempertahankan memori yang tahan lama. Selain itu, perendaman dalam online lingkungan akan meningkatkan audiens yang positif, emosi dan sikap positif terhadap merek dukungan. Tenggelam dalam narasi dan pengalaman virtual memberi konsumen perasaan senang dan pada akhirnya menghasilkan evaluasi merek yang baik (Liu, 2022).

Jenis strategi marketing yang cocok digunakan saat ini adalah strategi *influencer marketing*. Strategi ini memiliki teknik memasarkan produk yang berkolaborasi dengan *influencer*. Tujuannya yaitu untuk membangun merek produk dan mendukung pemasaran produk (Winata & Alvin, 2022). Strategi ini tidak hanya berlaku untuk makanan atau pakaian, tetapi memiliki implikasi penting untuk penjualan produk seperti alat musik. Alat musik bukanlah barang yang dianggap murah oleh masyarakat. Terutama drumnya. Drum adalah alat yang cukup mahal. Dalam hal ini peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut bagaimana e-drum merek NUX laris manis di pasar Indonesia. Selain kualitas yang bisa mengimbangi merek yang jauh lebih mahal, strategi pemasaran NUX juga sangat kontemporer. NUX adalah merek alat musik yang dimiliki oleh *Technology Co., Ltd.* NUX memulai debutnya di industri pada tahun 2006. NUX memiliki berbagai macam produk analog dan digital untuk semua gaya musik. Hingga saat ini, perusahaan NUX terus mencari ide-ide baru untuk mencapai produk yang lebih baik dan layanan pelanggan yang baik.

Salah satu strategi marketing yang digunakan oleh NUX adalah strategi *influencer marketing*. Pemasaran *influencer* telah menjadi sangat populer akhir-akhir ini. Strategi ini bukan sekedar tren, tapi akan berkembang seiring berjalananya waktu. Jumlah *influencer* terus bertambah karena pilihan dalam produksi konten media sosial terus berkembang. Tentu saja, *influencer* membuat konten serbaguna untuk memasarkan produk. Salah satu *influencer* yang didukung oleh NUX adalah Sandy Pas Band. Sandy adalah drummer Pas Band yang namanya sudah tenar di masyarakat. Selain aktif di dunia musik, ia juga sangat aktif dalam pembuatan konten. Konten media sosial juga memiliki jutaan pengikut, baik di Instagram, YouTube, dan Tiktok. Membuat konten video di media sosial adalah salah satu jenis konten yang paling umum dibuat Sandy untuk mempromosikan produk drum elektronik NUX. NUX Electric Drum Marketing dengan *influencer* seperti Sandy Pas Band bisa menjadi standar strategi bisnis. Saat ini ada agensi yang mewakili *influencer* dan agensi yang membantu merek mendapatkan citra yang tepat. Platform media sosial canggih meningkatkan peluang bagi orang baru untuk menjadi pemberi pengaruh. Dengan cara ini, pasti mudah bagi perusahaan untuk menemukan *influencer* yang cocok dengan produk atau brand Anda. Selain band milik Sandy Pa, beberapa musisi lain seperti Putra Burgerkill, Gilang Kotak dan Bounty Sheila on 7 juga memberikan pengaruh besar pada penjualan Nux Electric Drums.

METODE PENELITIAN

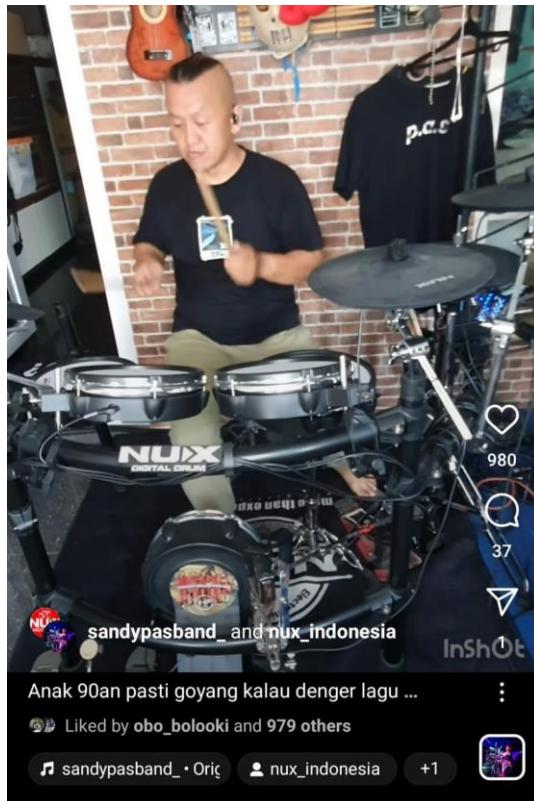
Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan judul Strategi *Influencer Marketing* terhadap Pemasaran Drum Elektrik NUX di Era Digital ini menghasilkan data deskriptif berupa paparan tertulis maupun lisan dari sebuah perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa teknik observasi, wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Devi Maukar selaku Marketing Drum Elektrik NUX. Beliau juga sosok yang memberikan ide kreatif bagaimana agar *brand* NUX berkembang disesuaikan dengan kondisi saat ini. Beliau juga yang menentukan *endorser* dan *influencer* untuk Drum Elektrik NUX. Penulis juga mewawancara Brand Ambassador Drm Elektrik NUX yaitu Sandi Pas Band. Proses wawancara tersebut dilakukan di Toko Musik Seven Stereo Bandung pada bulan Februari 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Drum Elektrik merk NUX saat ini menjadi pilihan yang cukup populer dikalangan anak muda. Strategi pemasaran yang dilakukan sangatlah baik karena banyak memanfaatkan pemanfaatan *influencer* sebagai daya jualnya. Berbagai konten terus dilakukan oleh beberapa *influencer* untuk mempromosikan drum tersebut. Hingga saat ini, merk terbaru dari brand nux yaitu NUX DM 8 pun sangat laku hingga beberapa pembeli rela melakukan *pre-order* untuk mendapatkan drum NUX DM 8 tersebut. Selain modul dan stylanya lebih menarik, brand ambassador dan beberapa *influencer* yang dikontrak oleh NUX telah membuat beberapa *followers*nya tergiur untuk membeli drum elektrik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Devi Maukar selaku marketing Brand NUX di Indonesia, ada beberapa aktivitas yang dilakukan untuk menarik daya jual drum elektrik NUX.

1. Review produk di media sosial

Mereview produk Drum Elektrik NUX merupakan aktivitas yang cukup dinantikan para pengguna aktif media sosial. Seorang *influencer* dapat memberikan informasi yang detail di akun media sosialnya. Selain memberikan informasi, *influencer* tersebut tentunya akan mencoba memainkan drum tersebut dengan karakter lagu dan karakter permainan drum mereka. 1 lagu yang diupload oleh *influencer* di *reels* Instagram mampu menghasilkan ribuan bahkan jutaan *viewers*. Maka dari itu, tim marketing NUX betul-betul menyaring dan memilih sosok yang cukup ideal untuk dijadikan *brand ambassador* atau *endorser* agar penjualan drum NUX diminati semua kalangan.



Gambar 1. Aktifitas Konten Drum Elektrik NUX oleh Sandy Pas Band
(Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CsC8o50puUF/?igshid=MzRIODBiNWFjZA==>)

2. Video Unboxing

Video unboxing juga menjadi aktifitas konten Drum Elektrik NUX yang sering dinantikan para pengguna aktif media sosial. Menurut Sandi Pas Band selaku Brand Ambassador Drum Elektrik NUX, teknik membagikan giveaway, diskon atau cashback juga menambah daya tarik bagi *followers* aktif.



Gambar 2. Video Unboxing Drum NUX DM 8 di youtube channel Arie Tipe X
(Sumber: <https://youtu.be/AEAmkxxaSzM>)

Berikut merupakan strategi menggunakan *influencer* marketing yang dilakukan oleh tim NUX dari hasil wawancara penulis dengan Devy Maukar selaku Marketing Drum Elektrik NUX di Indonesia.

- Mengetahui bagaimana target audiens

Sebelum menentukan BA (*Brand Ambassador*), Selebgram, *Influencer* atau endorser, kita harus mengetahui terlebih dahulu bentuk informasi seperti apa yang masyarakat sukai di jaman sekarang. Jika bentuk informasi tersebut sudah didapatkan, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah memilih *influencer* yang paling tepat untuk mengiklankan Drum Elektrik NUX tersebut. Pemilihan *influencer* tidak hanya berdasarkan jumlah *followers* saja, tetapi juga melihat bagaimana cara penyampaian pesan yang dilakukan, tingkat kreatif konten apa yang disediakan, serta pemilihan platform yang digunakan.

- Menentukan Tujuan Pemasaran Drum Elektrik NUX

Tujuan pemasaran drum NUX yaitu meningkatkan *brand awareness*. *Brand Awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli terhadap merk yang akan mereka beli. Jika *brand awareness* meningkat, maka penjualan pun akan meningkat. Selain itu, tujuan pemasaran Drum Elektrik NUX yaitu untuk meningkatkan jumlah *followers* untuk menarik para konsumen baru. Setelah itu, buatlah sebuah *Key Performance Indicator* (KPI) yang tujuannya dapat mengukur tingkat keberhasilan pemasaran.

- Memilih Media

Beberapa media yang paling sering digunakan oleh *influencer* adalah *TikTok*, *Youtube*, *Instagram* dan *Twitter*. Jika target audiens pemasaran drum elektrik NUX adalah kalangan muda, maka pemilihan keempat media tersebut bisa digunakan. Memilih media harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran, jika tujuannya adalah untuk semua kalangan, maka *shopee* atau *tokopedia* juga bisa menjadi media untuk digunakan sebagai pemasaran.

- Menentukan Budget untuk *Influencer*

Influencer terdiri dari beberapa kategori. Jika *influencer* tersebut memiliki *followers* yang banyak, maka semakin besar budget yang harus anda persiapkan.

- Memilih *Influencer* yang sesuai dengan *Brand*

Karena *Influencer* sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran, maka memilih *influencer* juga tidak boleh asal. Seseorang dipilih tidak hanya sekedar terkenal saja. Tetapi juga paling sering berkecimpung dengan dunia musik misalnya. Drum Elektrik NUX selalu memilih *Influencer* yang sesuai yaitu seorang *drummer*. *Drummer* yang dipilih pun tidak asal. Drummer tersebut harus memiliki citra yang baik dan positif, mampu membagikan konten dengan kreatif, dan memiliki engagement yang baik.

- Review dan evaluasi strategi

Setelah itu, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mereview dan mengevaluasi apa saja hal yang perlu diperbaiki dan hal apa saja yang harus dipertahankan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer* marketing sangatlah berpengaruh terhadap pembelian konsumen Drum Elektrik NUX terutama bagi mereka yang aktif menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok atau Youtube. Penerapan *Influencer Marketing* mampu meningkatkan *engagement*, *Brand Awareness*, meningkatkan penjualan. Beberapa strategi *Influencer marketing* yang bisa dilakukan adalah mengetahui bagaimana target audiens, menentukan tujuan pemasaran Drum Elektrik Nux, memilih media, menyiapkan Budget, menentukan *Influencer* yang tepat, menyusun dan menyiapkan *Campaign*, dan melakukan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rifqi, "Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand," Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Vol 1, No. 1, Hal: 54-60, ISSN: 2798-6586, 2021. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- [2] Rahardjo,V.S¹., Sukoco I²., Barkah C.S²., Novel. N.J.A⁴, "Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial," Universitas Padjajaran, Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, ISSN: 2407-263X, doi 10.31289/jkbm.v10i1.9979
- [3] P. Dominique, T.V¹., Kurnia², "Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo," STIKOM Inter Studi, Jakarta, Ilmu Komunikasi, *Journal of Creative Communication*, Vol.4, No.2, Th 2022, 68-77, P-ISSN: 2715-7261, E-ISSN:2715-7253, <https://www.journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1648/298>
- [4] A. Fera, A. Mirzan, A¹., A. Mirzam A.,A²., Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature Review, Universitas Mummadiyah, e-ISSN 2962-1119; p-ISSN: 2962- 0856, Hal 62-73, *Journal of Management and Creative Buiseness*, 2025.

<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

- [5] W. Fathimah, Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli , Konsumen Pada Perusahaan Javamifi, 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- [6] Grenny, Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, dan Switzler Al. 2013. *Influencer*. Dunamis Publishing
- [7] Hariyanti, Novi Tri, dan Alexander Wirapraja. 2018. “Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).” *Jurnal Eksekutif* 15 (1): 133–46.
- [8] Nisrina, Ranty Mella. 2019. “Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai *Influencer* Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L’oreal Di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza.” Bandung: Universitas Pasundan. Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih,
- [9] P. W., & E. A. A. M. S. (n.d.). *Tahta Media Group*. Liu, S. (2022). The Impact of *Influencer* Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 615(Ichess), 2219–2224. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383>
- [10] Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- [11] Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi *Influencer* Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- [12] Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>