

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PT DORAN SUKSES INDONESIA

David Teofilus Lukito
Manajemen Pemasaran

ABSTRAK

Program magang yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh pemahaman penerapan konsep social media marketing pada strategi pemasaran, khususnya tentang peran *Key Opinion Leader* pada PT Doran Sukses Indonesia. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif selama program magang. PT. Doran Sukses Indonesia dalam proses mengidentifikasi *Key Opinion Leader* menetapkan 7 tahapan, yaitu menetapkan *domain*, menggunakan fitur/kriteria yang tersedia, mengumpulkan *data*, *model data*, mengidentifikasi *Key Opinion Leader*, membangun jaringan sosial, dan mengevaluasi kerja *Key Opinion Leader*. Namun pada prakteknya PT Doran Sukses Indonesia lebih fokus memilih *Key Opinion Leader* berdasarkan kriteria umum seperti jumlah pengikut, tingkat engagement (*like, comments, shares*), relevansi konten dengan *brand* perusahaan, sehingga belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan *brand awareness* serta memiliki tingkat *engagement* rendah. Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain, menetapkan kriteria pemilihan *Key Opinion Leader* yang lebih spesifik dan berkaitan dengan tingkat engagement yang berkualitas, pendekatan konten yang otentik dimana *Key Opinion Leader* melakukan promosi secara jelas, natural dan sesuai dengan kondisi produk, melakukan *tracking* dan *monitoring* terhadap kinerja *Key Opinion Leader* menggunakan *tools* seperti *google analytics* atau *platform* serupa, dan membangun hubungan jangka panjang dengan *Key Opinion Leader* untuk menciptakan ikatan emosial yang lebih kuat antara *Key Opinion Leader*, produk dan audiens.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Engagement, Key Opinion Leader*

***THE IMPLEMENTATION OF KEY OPINION LEADER UTILIZATION
TO INCREASE BRAND AWARENESS AT
PT DORAN SUKSES INDONESIA***

David Teofilus Lukito
Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

The internship program aims to gain an understanding of the application of social media marketing concepts to marketing strategies, especially about the role of Key Opinion Leaders at PT Doran Sukses Indonesia. The method used is participatory observation during the internship program. PT Doran Sukses Indonesia in the process of identifying Key Opinion Leader set 7 stages, namely setting the domain, using available features/criteria, collecting data, data modeling, identifying Key Opinion Leader, building social networks, and evaluating Key Opinion Leaders work. However, in practice, PT Doran Sukses Indonesia focuses more on selecting Key Opinion Leaders based on general criteria such as the number of followers, the level of engagement (likes, comments, shares), the relevance of the content to the company's brand, so that it is not fully effective in reaching the right audience and increasing brand awareness and has a low engagement rate. Recommendations that can be given include setting more specific Key Opinion Leader selection criteria related to quality engagement levels, an authentic content approach where Key Opinion Leader promotes clearly, naturally and in accordance with product conditions, tracking and monitoring Key Opinion Leader performance using tools such as google analytics or similar platforms, and building long-term relationships with Key Opinion Leader to create stronger emotional bonds between Key Opinion Leader, products and audiences.

Keywords: Social Media Marketing, Engagement, Key Opinion Leader