

Strategi *Marketing Communication* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan

Valessca Lando¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: valessca.915190140@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

In 2021, Indonesia was shocked by a viral food, namely croffle, where people are competing to try this food. However, as time goes by, the croffle trend has decreased so that people are no longer excited about this food. Therefore, the croffle brand must be able to maintain customer loyalty. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy used by the Tokyo Gorilla brand in maintaining customer loyalty when the croffle trend is declining. The research was carried out using a qualitative approach using the case study method, the subject of research was the Tokyo Gorilla brand and the Tokyo Gorilla marketing communication, as well as the object of marketing communication strategy research. Researchers conducted observations and interviews with sources from Tokyo Gorilla and customers. This study shows that the marketing communication strategy used by Tokyo Gorilla in maintaining customer loyalty when the viral croffle trend has decreased is implementing an intensive strategy in the form of marketing, regional expansion, and product innovation. Then the concept of marketing communication carried out is advertising and promotion on Instagram social media, collaborating with other brands to create new variants, and conducting interactive marketing in the form of giveaways on Instagram social media. To measure how effective the strategy is by looking at the feedback given by the customer.

Keywords: customer loyalty, marketing communication, strategy

Abstrak

Pada tahun 2021, Indonesia digemparkan oleh makanan yang *viral* yaitu *croffle*. Masyarakat pun berlomba untuk mencoba makanan tersebut. Tetapi, seiring berjalannya waktu tren *croffle* menurun dan masyarakat sudah tidak dihebohkan lagi dengan makanan itu. Maka dari itu, *brand croffle* harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand* Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di saat tren *croffle* menurun. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus, subjek penelitian *brand* Tokyo Gorilla dan *marketing communication* Tokyo Gorilla, serta objek penelitian strategi *marketing communication*. Peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap narasumber dari Tokyo Gorilla dan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya ketika tren *croffle* yang viral sudah menurun yaitu menerapkan strategi intensif berupa pemasaran, ekspansi wilayah, dan inovasi produk. Kemudian konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah iklan dan promosi di media sosial Instagram, melakukan kolaborasi dengan *brand* lain untuk menciptakan varian baru, dan melakukan pemasaran interaktif berupa *giveaway* di media sosial Instagram. Untuk mengukur seberapa efektif strategi yang dilakukan yaitu dengan melihat *feedback* yang diberikan *customer*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, strategi

1. Pendahuluan

Pada saat ini inovasi dalam bidang kuliner setiap tahunnya selalu berkembang. Bila tahun 2020 masyarakat digemparkan oleh kopi Dalgona, Peach Gum, dan Salmon Mentai. Maka pada tahun 2021, Indonesia digemparkan oleh camilan *viral* yang bernama *Croffle*. Penamaan makanan *Croffle* diambil dari pengabungan dua makanan yaitu *Croissant* dan *Waffle*. Kata *viral* sering kali terdengar di dunia maya, khususnya di media sosial. *Virus Virtual* atau *Viral* adalah penyebaran informasi atau komunikasi yang sangat cepat dan luas seperti virus pada computer melalui dunia maya (media internet), khususnya di media sosial (Hakam & Sulbi, 2018)

Di zaman sekarang, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Menurut Nasrullah, media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Angela & Yoedtadi, 2019). Di era digital khususnya melalui media sosial membuat makanan ini menjadi semakin populer, terlebih banyaknya *influencer* yang mencoba membuat *croffle* / merasakan *croffle* dan mengunggah di media sosial sehingga membuat masyarakat ikut ter-*influence* dengan camilan baru ini. *Influencer* adalah orang-orang yang memiliki jumlah pengikut atau audience yang cukup banyak di media sosial dan gemar mempromosikan suatu hal kepada calon pembeli (Hastan & Sukendro, 2022).

Banyak sekali *brand* yang menjual *croffle* salah satunya yaitu Tokyo Gorilla. Tokyo Gorilla mengusung konsep retro *modern* Japan dalam tampilan outletnya. Jadi, selain menyajikan *croffle* yang lezat, Tokyo Gorilla juga memberikan fasilitas untuk pelanggan yang ingin menyantap *croffle* dengan *view* yang *aesthetic*. Adanya tren *croffle* yang *viral* di media sosial termasuk dalam salah satu bentuk teori komunikasi yaitu komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya bisa dilakukan melalui media sosial. Menurut Djasmin Saladin, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau memperkuat pesan sasaran perusahaan dan produknya, sehingga siap menerima dan setia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (Lengkey, Kawengian, & Marentek, 2014). Seiring berjalannya waktu, tren *croffle* perlahan-lahan mulai menurun dan sudah tidak *viral* lagi di media sosial. Oleh karena itu, para pebisnis *croffle* perlu merancang strategi komunikasi pemasaran agar komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik dan efektif sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Menurut Quinn, strategi adalah suatu bentuk perencanaan yang menggabungkan tujuan, pedoman, dan urutan yang dapat digabungkan menjadi satu kesatuan yang koheren. Dimana strategi merupakan suatu formulasi yang disusun dengan baik sehingga dapat membantu mengatur sumber daya suatu perusahaan atau organisasi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat (Gumilang, 2021). Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan

yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Ramanta, Massie, & Djurwati, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Bagaimana Strategi *Marketing Communication* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *brand* produk makanan yang *viral* di Media Sosial, yaitu *Croffle* yang saat ini telah mengalami penurunan tren?”. Sehingga, berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti menyimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Communication* pada dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk makanan yang *viral* di Media Sosial yaitu *Croffle* yang saat ini telah mengalami penurunan tren.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Paradigma Interpretif karena penelitian ini dilakukan dengan melihat fenomena yang sedang dialami pada suatu subjek penelitian serta penelitian ini memaknai perilaku secara detail langsung dengan cara mengobservasi. Menurut Newman, paradigma interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti (Muslim, 2016).

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini termasuk dalam pengamatan yang mendalam. Menurut Rahardjo (Manab, 2015) sebagaimana diketahui penelitian kualitatif merupakan aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkannya sesuai kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara atau percakapan biasa, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini melihat fenomena yang sedang dialami pada suatu subjek penelitian serta penelitian ini memaknai perilaku secara detail langsung dengan cara mengobservasi dan wawancara secara mendalam agar data dapat terkumpul sehingga menghasilkan hasil yang tepat.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus. Studi kasus adalah sekumpulan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam, terperinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan kegiatan, pada tingkat individu, kelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk menerima informasi rinci tentang acara tersebut (Rahardjo, 2017). Studi kasus dilakukan pada *brand* Tokyo Gorilla yang merupakan *brand* produk makanan *croffle*, peneliti memilih *brand* Tokyo Gorilla karena produk makanan yang dijual pernah sangat *viral* di media sosial dan memiliki peminat yang banyak, tetapi seiring berjalannya waktu, tren *croffle* perlahan-lahan mulai menurun tetapi *brand* Tokyo Gorilla terlihat masih bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya, maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi *Marketing Communication* seperti apa yang digunakan di *brand* Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Subjek penelitian merupakan informan yang berarti orang yang berpartisipasi pada latar belakang yang dapat memberikan informasi mengenai suatu kondisi dan situasi sesuai dengan latar penelitian (Moleong, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah *brand* Tokyo Gorilla dengan melalui observasi langsung terhadap *brand* Tokyo Gorilla kemudian *Marketing Communication* Tokyo Gorilla dengan cara wawancara 1 orang *Marketing Communication Manager* dan 1 orang *Marketing Communication Officer* di Tokyo Gorilla. Objek merupakan suatu gambaran sasaran ilmiah yang dapat dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data sesuai dengan tujuan dan kegunaan

tertentu (Cahyania, 2018). Objek penelitian ini adalah Strategi *marketing communication*, *brand* Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah dan menganalisis data dengan cara yang pertama yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak Tokyo Gorilla dan pelanggan Tokyo Gorilla serta melalui observasi baik secara langsung maupun tidak langsung seperti mengobservasi media sosial *brand* Tokyo Gorilla. Kedua yaitu melalui reduksi data, dimana peneliti mengambil bagian yang terpenting untuk dijelaskan sehingga semuanya jelas dan terperinci, ketiga penyajian data, dimana ketika peneliti sudah melakukan wawancara, observasi dan sebagainya, peneliti akan menjelaskan hasil dari pengumpulan data tersebut kedalam bentuk uraian singkat yang mudah dipahami, dan yang terakhir adalah peneliti membuat kesimpulan dari apa yang sudah diteliti, dimana kesimpulan pada studi kasus ini yaitu mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand* Tokyo Gorilla untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya disaat tren *croffle* sudah menurun.

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi. Menurut Wiliam Wiersma (Mekarisce, 2020) , triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan 4 narasumber yaitu 1 orang *Marketing Communication Manager*, 1 orang *Marketing Communication Officer*, dan 2 orang *Customer* Tokyo Gorilla.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pihak Tokyo Gorilla dan observasi media sosial Instagram Tokyo Gorilla. Strategi yang dilakukan oleh *brand* Tokyo Gorilla dalam mempertahankan loyalitas adalah strategi intensif dan juga jenis-jenis konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta Pemasaran Interaktif.

Strategi Intensif *marketing communication* dalam mempertahankan loyalitas pada produk makanan yang viral

Menurut Stephanie K Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka' panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Radjab & Rahim , 2017). Pada penelitian ini, menurut hasil wawancara dengan Devara Resty dan Angelica Gisela selaku *Marketing Communication* Tokyo Gorilla, strategi yang dilakukan oleh Tokyo Gorilla yaitu Strategi Intensif dimana Tokyo Gorilla menguatkan pemasaran melalui iklan dan promosi di media sosial, kemudian Tokyo Gorilla juga terus melakukan ekspansi ke kota – kota di Indonesia dan juga Tokyo Gorilla melakukan inovasi produk dengan cara berkolaborasi dengan *brand* lain untuk menciptakan menu baru. Strategi yang dilakukan oleh Tokyo Gorilla ini berhasil mempertahankan loyalitas pelanggannya di saat tren *croffle* sudah tidak *viral* di media sosial maupun masyarakat.

Hal ini juga ditemukan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulitawati & Retnasary (2020) yang menemukan adanya strategi pemasaran melalui pemasaran di media sosial berupa iklan dan promosi pada produk Polycrol Forte tetapi di penelitian ini, peneliti fokus membangun *brand image*. Kemudian, hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suswanto & Setiawati (2020) yang menemukan adanya strategi pemasaran melalui media chanel pada

shopee, tetapi di penelitian ini, peneliti fokus untuk membangun *positioning* di tengah pandemic Covid-19 di Indonesia. Kemudian adanya strategi pemasaran yang dilakukan juga pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephensius & Winduwati (2022) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selama Covid-19 pada Catering Zella.

Hal ini juga disampaikan oleh Devara Resty dan Angelica Gisela selaku tim *marketing communication* Tokyo Gorilla.

“Kalau untuk hal itu sih betul ya kita selalu cari cara untuk bisa stay in industry dengan melakukan iklan sekaligus promosi dan juga inovasi terhadap produk kita dengan cara kolaborasi dengan brand lain dan meluncurkan varian-varian baru seperti itu.” (Angelica Gisela, Marketing Communication Officer Tokyo Gorilla)

“Sekarang sih kurang lebih ada 50 store sih di seluruh Indonesia dan masih akan terus bertambah pastinya.” (Devara Resty, Marketing Communication Manager Tokyo Gorilla)

Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk makanan yang viral

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu sedangkan pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Mardiyanto & Giarti, 2019). Ada beberapa konsep komunikasi pemasaran yang diterapkan di Tokyo Gorilla yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman dan Pemasaran Interaktif. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokyo Gorilla ini efektif sehingga sampai saat ini Tokyo Gorilla bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya di saat tren *croffle* sudah tidak viral di media sosial maupun masyarakat.

Hal ini juga ditemukan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulitawati & Retnasary (2020) yang menemukan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui iklan dan promosi di media sosial Instagram tetapi tidak melakukan acara dan pengalaman serta pemasaran interaktif. Lalu, hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suswanto & Setiawati (2020) yang menemukan adanya strategi komunikasi pemasaran melalui iklan dan promosi di media chanel pada Shopee untuk membangun *positioning* di tengah pandemic Covid-19 di Indonesia tetapi tidak melakukan acara dan pengalaman serta pemasaran interaktif. Kemudian terdapat perbedaan yang ditemukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephensius dan Winduwati (2022) dalam mempertahankan loyalitas elanggan selama Covid-19 pada Catering Zella yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah *personal selling* dan *word of mouth* tidak melakukan iklan, promosi, acara dan pengalaman serta pemasaran interaktif.

Iklan & Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Devara Resty dan Angelica Gisela selaku *Marketing Communication* Tokyo Gorilla, strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh Tokyo Gorilla yaitu adalah Iklan & Promosi melalui media sosial yaitu instagram, dimana untuk promosi sendiri awalnya tim *marketing communication* melakukan perhitungan dan riset kira-kira produk apa yang efektif jika di promosikan, kemudian eksekusi untuk visual nya, lalu promosi yang sudah dibuat di iklankan di media sosial Instagram Tokyo Gorilla. Tidak hanya promo-promo menarik, jika ada varian produk baru yang merupakan kolaborasi dengan *brand* lain, Tokyo Gorilla juga akan mengiklankan di media sosialnya. Kemudian iklan dan promosi ini juga di dukung oleh adanya *influencer* yang juga ikut mengiklankan serta mempromosikan varian produk baru ataupun jika ada promo-promo menarik di Tokyo Gorilla. Hal ini juga disampaikan oleh Devara Resty dan Angelica Gisela selaku tim *marketing communication* Tokyo Gorilla.

“Pastinya ada strategi nya dong terutama strategi Marketing Communication ya, nah strategi yang kita udah lakuin itu pastinya kuatin Iklan sekaligus Promosi di media sosial nah kita tuh melakukan iklan sekaligus promosi di media sosial secara konsisten dari mulai IG Story, IG Feeds, IG Reels dan sebagainya seperti ada promo buy 1 get 1 ataupun ada menu baru. (Devara Resty, Marketing Communication Manager Tokyo Gorilla) “Kalau untuk hal itu sih betul ya kita selalu cari cara untuk bisa stay in industry dengan melakukan iklan sekaligus promosi dan juga inovasi terhadap produk kita dengan cara kolaborasi dengan brand lain dan meluncurkan varian-varian baru seperti itu.” (Angelica Gisela, Marketing Communication Officer Tokyo Gorilla)

Adanya iklan dan promosi di media sosial Tokyo Gorilla ini juga ditemukan pada observasi peneliti di media sosial Instagram @tokyogorilla.id (Gambar 1).

Gambar 1. Instagram Tokyo Gorilla



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Menurut tim *Marketing Communication* Tokyo Gorilla, strategi iklan dan promosi adalah strategi yang paling efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena semua akan sia – sia jika segala sesuatu nya tidak di iklankan dan di promosikan, hanya sedikit bahkan tidak ada yang tahu *brand* tersebut menjual produk apa, melakukan aktivitas apa, dan lain – lain.

Acara dan Pengalaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan Devara Resty dan Angelica Gisela selaku *Marketing Communication* Tokyo Gorilla, strategi komunikasi pemasaran kedua yang dilakukan oleh Tokyo Gorilla untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu pengalaman. Tokyo Gorilla tidak pernah mengadakan acara – acara tetapi melakukan pengalaman yaitu dengan cara berkolaborasi / berhubungan dengan *brand* lain untuk membuat varian produk baru, hal ini pastinya dilakukan agar Tokyo Gorilla juga semakin di kenal oleh masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh Devara Resty selaku tim *marketing communication* Tokyo Gorilla.

“Kemudian kita juga melakukan kolaborasi nih dengan brand lain seperti walls, Heinz, morin, dan lainnya untuk membuat varian croffle baru. Nah itu juga sangat mempengaruhi brand kita karena akan lebih dikenal oleh banyak orang, selain itu di setiap campaign kita juga selalu menggunakan influencer untuk mempromosikan produk tersebut dan juga lagi – lagi kita mempromosikan produk kolaborasi tersebut melalui media sosial.” (Devara Resty, Marketing Communication Manager Tokyo Gorilla)

Hal ini juga ditemukan pada observasi peneliti di media sosial Instagram @tokyogorilla.id (Gambar.2).

Gambar 2. Menu Kolaborasi Tokyo Gorilla



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pemasaran Interaktif

Berdasarkan hasil wawancara dengan Devara Resty dan Angelica Gisela selaku *Marketing Communication* Tokyo Gorilla, strategi komunikasi pemasaran ketiga yang dilakukan oleh Tokyo Gorilla untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu melakukan pemasaran interaktif dengan cara membuat *giveaway* melalui Instagram Tokyo Gorilla, sehingga terjadi adanya interaksi antara customer dan juga penjual. Hal ini juga ditemukan pada observasi peneliti di media sosial Instagram @tokyogorilla.id. Hal ini juga disampaikan oleh Devara Resty selaku tim *marketing communication* Tokyo Gorilla.

“Kalau *direct selling* sih gak karena kita kan memang ada store fisiknya, tapi kalo seperti *giveaway* gitu apa ya masuknya juga mungkin ke pemasaran yang ada interaksi gitu ya dengan customer kita sering banget tuh, karena kita mau dapet interaksi nih dari *loyalty customer* kita.” (Devara Resty, Marketing Communication Manager Tokyo Gorilla)

Hal ini juga dikonfirmasi oleh pelanggan 2 Tokyo Gorilla, Samuel Ramli selaku pembeli / pelanggan Tokyo Gorilla. Pelanggan 2 juga mengatakan bahwa ia melihat *giveaway* yang dibuat oleh Tokyo Gorilla di media sosial (Gambar.3).

“Kalau aku masih baru sih, itupun aku tau dari Instagram sih karena sering bagi-bagi hadiah alias *giveaway* gitu terus sekalian lihat-lihat promo nya deh jadi tertarik banget buat beli.” (Samuel Ramli, Customer Tokyo Gorilla)

Hal ini juga ditemukan pada observasi peneliti di media sosial Instagram @tokyogorilla.id.

Gambar 3. Giveaway Tokyo Gorilla



Sumber: Dokumentasi Peneliti

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communication* pada *brand* produk makanan yang viral dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di saat tren makanan tersebut sudah menurun, dalam penelitian ini penulis menggunakan makanan *croffle* sebagai kasusnya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai empat jenis strategi dan delapan konsep komunikasi pemasaran maka dapat menarik kesimpulan bahwa, strategi yang dijalankan pada *brand* produk makanan yang viral adalah strategi intensif dimana suatu *brand* menguatkan strategi pemasarannya, melakukan ekspansi wilayah serta melakukan inovasi produk.

Strategi ini juga didukung oleh empat konsep komunikasi pemasaran yaitu melalui iklan dan promosi di media sosial Instagram *brand* itu sendiri, suatu *brand* harus mengetahui dan memperhitungkan secara matang promosi penjualan apa yang

efektif yang harus dilakukan oleh *brand* tersebut, kemudian promo-promo tersebut di iklankan melalui media sosial sehingga pelanggan tidak akan tertinggal oleh info promo tersebut dan tertarik untuk membeli, lalu suatu *brand* juga melakukan strategi pengalaman berupa berkolaborasi dengan *brand* lain, sehingga akhirnya menciptakan varian rasa terbaru, lalu suatu *brand* juga melakukan pemasaran interaktif yang berupa *giveaway* sehingga pelanggan tertarik untuk mengikuti aktivitas tersebut dan *brand* produk makanan tersebut tidak akan dilupakan oleh pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh *brand* produk makanan yang pernah viral tersebut efektif sehingga membuat *brand* produk makanan tersebut bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya di saat makanan tersebut sudah tidak viral di masyarakat maupun media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393-400. Diambil kembali dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6371>
- Cahyania, D. (2018). *Tinjauan Pembelian Atas Prosedur Peralatan Kantor Pada Pt Deltra Wijaya Konsultan*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. Diambil kembali dari [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/298/9/UNIKOM_DINA_CAHYANIA_14.BAB III.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/298/9/UNIKOM_DINA_CAHYANIA_14.BAB%20III.pdf)
- Gumilang, N. A. (2021, 5 17). *gramedia.com*. Diambil kembali dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>
- Hakam, A. M., & Sulbi, P. (2018). Viral Media Sosial Sebagai Tema Penciptaan Karya Seni Kriya Kayu. *Jurnal Seni Rupa*, 6(2), 1-13. Diambil kembali dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/va/article/view/25888>
- Hastan, V. F., & Sukendro, G. G. (2022). Kreativitas Influencer dalam Mengampanyekan Self Love untuk Kesehatan Mental di Instagram. *Prologia*, 6(1), 25-32. Diambil kembali dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10256>
- Lengkey, L. M., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO. *Acta Diurna Komunikasi*, III(3), 34-48. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/5689>
- Manab, D. A. (2015). *Pendekatan Kualitatif*. Kalimedia.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 61. Diambil kembali dari <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/329>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*

- Masyarakat*, 12(3), 145-151. Diambil kembali dari <https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi*, 4(1), 23-28. Diambil kembali dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/7616>
- Muslim. (2016). Varian - Varian Paradigma, Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77-85. Diambil kembali dari <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Radjab, E., & Rahim, H. R. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Diambil kembali dari https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5705-Full_Text.pdf
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. 1-28. Diambil kembali dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>
- Ramanta, T. H., Massie, J. D., & Djurwati, D. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 1018-1027. Diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. 4. Diambil kembali dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10255>
- Suswanto, P. &. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemic Covid-19 di Indonesia. *Linimasa*, 3(2), 16-29. Diambil kembali dari <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>