

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai strategi *viral marketing* Ayam Goreng Nelongso (AGN) melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* target market di Gresik. AGN merupakan usaha rumah makan waralaba yang memiliki target market di kalangan mahasiswa. Akan tetapi AGN cabang Gresik memiliki target market keluarga dan pekerja. Hal ini membutuhkan strategi promosi yang berbeda disesuaikan dengan karakteristik target market utamanya melalui Instagram. Pada dasarnya Instagram lebih banyak diakses oleh anak muda atau mahasiswa, sedangkan platform ini juga digunakan untuk menjangkau target market keluarga dan pekerja. Maka penelitian ini berfokus pada *viral marketing* yang diterapkan melalui Instagram oleh AGN untuk menjangkau target market di Gresik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan internal AGN yakni Muhammad Fakhruddin Rokhim selaku manajer AGN cabang Gresik, Dita Puspitasari selaku marketing wilayah AGN Jatim 2, dan Maryam Fharhana selaku manajer atau koordinator marketing pusat AGN dan observasi melalui akun *official* Instagram AGN @ayamnelongso.gresik. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, studi pustaka dan data internet.

Hasil penelitian ini adalah AGN Gresik menerapkan viral marketing yang dibangun melalui pesan-pesan yang bertema keluarga dan pekerja dengan menggunakan bahasa gaul dan lokal kota Gresik. AGN menerapkan strategi *viral marketing* dengan tiga tahapan yakni proses pembuatan pesan, selain mengangkat tema-tema dalam keluarga dan pekerja, AGN juga menggunakan fitur hashtag untuk mendekatkan pesan promosi kepada target market di Kota Gresik. Lalu media yang dipilih untuk penyebaran pesan promosi adalah media sosial Instagram melalui fitur-fitur post dan Instastory dengan pembawa pesan untuk membantu proses viral yakni melalui komunitas kopi @kopcan.id, komunitas *standup comedy* @standupindo_grs, dan komunitas UMKM. Fitur-fitur pada Instagram juga digunakan untuk melihat *feedback* yang diberikan konsumen utamanya kolom komentar dan juga melihat efek dari *viral marketing*. Selain itu, AGN juga menggunakan elemen pendukung *viral marketing* yakni promo dan nilai produk

Kata kunci : strategi *viral marketing*, *brand awareness*, Instagram, target market.

ABSTRACT

This research is about Ayam Goreng Nelongso (AGN) viral marketing strategy through Instagram in building target market's brand awareness in Gresik. AGN is a franchise restaurant business that has a target market among university students. However, AGN Gresik branch has a different target market which is families and workers. This requires a different promotion strategy adjusted to the characteristics of the target market mainly through Instagram. Basically, Instagram is more accessible for young people which is university students, while this platform is also used to reach families and workers target markets. So this research focuses on viral marketing applied through Instagram by AGN to reach the target market in Gresik.

This research uses a qualitative approach with descriptive type. Data sources obtained from primary data and secondary data. Primary data was obtained from in-depth interview with Agn internal informants, namely Muhammad Fakhruddin Rokhim as manager of AGN Gresik branch, Dita Puspitasari as marketing AGN Jatim 2 region and Maryam Fharhana as AGN's marketing manager and observation through AGN's official Instagram account @ayamnelongso.gresik. While secondary data is obtained from documentation, library studies and internet data.

The result of this research are AGN Gresik applies viral marketing which was built through messages on the theme of family and workers using slang and local languages of Gresik. AGN applies a viral marketing strategy with three stages, namely the message-making process, besides using the family and workers theme, AGN also uses the hashtag feature to bring promotional messages closer to the target market in Gresik. Then the media chosen for spread the promotional messages is social media called Instagram through post and Instastory features with the messenger to help viral processes through the coffee community @kopcan.id, the standup comedy community @standupindo_grs, and the UMKM community. The features on Instagram are also used to see feedback given by consumers, especially in comments section and also see the effects of viral marketing. In addition, AGN also uses supporting elements for viral marketing, namely promos and product values.

Keywords : *viral marketing strategy, brand awareness, Instagram, target market.*