

Analisis Strategi Viral Marketing Ayam Goreng Nelongso Melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness Target Market di Gresik

Oleh : Aulia Nadia Harsanti (071511533098) – B

Email : anharsanti05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai strategi *viral marketing* Ayam Goreng Nelongso (AGN) melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* target market di Gresik. Terdapat perubahan target market pada AGN cabang Gresik yakni keluarga dan pekerja. Hal ini membutuhkan strategi promosi yang berbeda melalui Instagram. Pada dasarnya Instagram lebih banyak diakses oleh anak muda atau mahasiswa. Sehingga penelitian ini bertujuan melihat *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 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 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.

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengenai bagaimana strategi *viral marketing* Ayam Goreng Nelongso melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* target market di Gresik. Pemilihan objek penelitian yang merupakan Ayam Goreng Nelongso (AGN) cabang Kota Gresik ini berawal dari adanya perbedaan karakteristik pada kota cabang AGN Gresik dengan kota-kota cabang AGN lainnya. Di Kota Gresik jumlah universitas tidak sebanyak di kota-kota lain yang menjadi cabang AGN. Dilansir dari <http://gresikkab.go.id/>, jumlah perguruan tinggi di Gresik adalah 17. Jumlah ini relatif sedikit yang kemudian berpengaruh pada jumlah pelajar di Kota Gresik. Sedangkan data direktori perusahaan skala kecil dan menengah Kabupaten Gresik

pada tahun 2018 terdapat 500 perusahaan yang tersedia. Jumlah ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah sekolah yang menandakan adanya penyerapan pekerja dalam jumlah yang besar. Hal ini dikarenakan Kota Gresik merupakan kota yang termasuk kawasan industri.

Perbedaan ini kemudian menyebabkan perubahan target market dari mahasiswa menjadi pekerja dan juga keluarga yang akan berpengaruh pada strategi promosi yang dilakukan oleh AGN Gresik yang bisa jadi berbeda dengan cabang lainnya. Padahal pada umumnya usaha kuliner waralaba memiliki strategi promosi yang sama di setiap cabangnya, seperti yang disampaikan oleh Anke Dwi Saputra (Kompas.com, 2017).

Dalam menjalankan promosi, AGN menggunakan promosi online dengan teknik *viral marketing*. *Viral marketing* pada dasarnya merupakan perkembangan dari *word of mouth* dengan bantuan teknologi. *Word of mouth* sendiri menurut Arndt (1967 dalam Fill 2016), merupakan komunikasi dari orang-ke-orang diantara komunikan dan komunikator dimana komunikan dianggap sebagai penerima pesan nonkomersial merek, produk, atau layanan (p.50).

Instagram dalam hal ini digunakan oleh AGN sebagai media untuk menjalankan strategi *viral marketing*. Meski begitu Maryam selaku manajer marketing pusat mengatakan bahwasanya penggunaan Instagram ini lebih diperuntukkan untuk kalangan remaja. Hal ini ditunjukkan dalam hasil insight yang diberikan kepada peneliti yang menunjukkan pengikut dari akun AGN Gresik mayoritas masih berada dalam kategori pelajar atau mahasiswa yang berusia dari 18 hingga 24 tahun dengan prosentase sebesar 46%. Jumlah ini kemudian disusul oleh usia yang termasuk dalam target market AGN Gresik yakni sejumlah 31% merupakan pengikut akun ini dengan umur di kisaran 25 hingga 34 tahun disusul prosentase sebesar 10% dalam rentang usia 35-44 tahun. Jika dilihat dari prosentase tersebut, pengikut akun Instagram AGN Gresik mayoritas memang merupakan generasi Z. Dimana generasi Z merupakan generasi yang dianggap menguasai internet dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya dan menjadi generasi

yang paling tertinggi dalam hal penggunaan situs jejaring sosial (Mothersbaugh, 2015).

Meski demikian, hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut juga diakses oleh pengguna yang masuk ke dalam kategori target market AGN Gresik yakni 31% dalam rentang umur 25 hingga 34 tahun dan 10% dalam rentang umur 35 hingga 44 tahun. Apabila kedua prosentase digabungkan maka akan berjumlah 41%. Jumlah ini tidak terlalu jauh dengan prosentase sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram juga menjadi media yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi kepada kalangan target market di Gresik meski tidak termasuk ke dalam kategori generasi Z. Hal ini yang kemudian memperkuat alasan peneliti dan menjadi signifikansi dalam memilih objek penelitian AGN cabang Gresik dan melihat strategi *viral marketing* yang dijalankan oleh AGN untuk kalangan target market di Gresik.

Strategi *viral marketing* melalui media sosial Instagram ini kemudian digunakan untuk membangun *brand awareness* konsumen di AGN cabang Gresik. *Brand awareness* menjadi tujuan dari promosi dikarenakan menurut penuturan Rokhim selaku manajer cabang AGN Gresik, AGN Gresik belum cukup dikenal utamanya di kalangan target market. Sehingga promosi masih berpusat pada memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen baru. Hal ini menarik, dikarenakan AGN merupakan usaha waralaba yang sudah cukup lama hadir dalam dunia kuliner utamanya di daerah Jawa Timur dan populer di beberapa kota. Namun berbeda kondisinya dengan di Kota Gresik. Terlebih melihat dari persaingan rumah makan yang terjadi beberapa tahun terakhir.

Dilansir dari data Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD) Kabupaten Gresik mengenai daftar wajib pajak restoran, jumlah rumah makan pada tahun 2018 mencapai 246 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari jumlah rumah makan di tahun 2017 yakni 216 unit. Dari data tersebut terlihat bahwa Kota Gresik mengalami peningkatan jumlah usaha rumah makan dan menunjukkan adanya persaingan yang ketat. Sehingga dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk AGN Gresik.

PEMBAHASAN

Peneliti membagi bab ini ke dalam tiga sub bab. Dalam sub bab pertama peneliti akan memaparkan mengenai komunikasi pemasaran online AGN Gresik, pada sub bab kedua memaparkan tahapan strategi *viral marketing* yang digunakan oleh AGN Gresik dan juga elemen pendukung *viral marketing* pada sub bab ketiga.

Komunikasi Pemasaran Online

AGN menggunakan promosi online dikarenakan efisiensi biaya, tenaga dan waktu serta jangkauan target market yang luas. Selain itu, promosi online juga memungkinkan adanya komunikasi interaktif secara *real-time* antara perusahaan dengan konsumen dan juga menimbulkan efek individualisasi dari konsumen. Hal ini dikarenakan adanya bantuan teknologi yang dalam hal ini memungkinkan adanya percakapan dalam kurun waktu yang sangat cepat. Pernyataan ini didukung oleh Fill (2016) yang mengungkapkan bahwa percakapan yang sangat cepat ini merujuk pada adanya interaktivitas yang dapat dilakukan secara *real-time* yang artinya pesan dapat tersampaikan dalam waktu yang bersamaan dengan waktu ketika pesan dikirim. Interaktivitas ini juga ditunjang dengan sifat online lainnya yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sehingga melalui promosi online, perusahaan dan konsumen mampu menjalin komunikasi interaktif kapan saja dan dimana saja. Selain itu, adanya promosi online juga menjadikan konsumen memiliki sifat individualisasi atau dalam artian, konsumen menjadi aktif dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan. Hal ini dimungkinkan melalui platform online tersebut sehingga hal ini menjadi catatan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi karena konsumen saat ini dapat memilih informasi apa saja yang mereka inginkan. Oleh karena itu, AGN perlu membuat pesan promosi yang dapat menarik perhatian karena adanya persaingan antar perusahaan dalam hal ini promosi yang dilakukan antar rumah makan di Kota Gresik.

Instagram menjadi sarana promosi utama yang penggunaannya oleh AGN dibedakan untuk masing-masing wilayah atau kota untuk menjangkau target market dengan karakteristik yang berbeda sesuai dengan letak cabang AGN. Selain itu,

pemilihan Instagram ini berdasarkan hasil riset yang dilakukan melalui kuisisioner kepada sejumlah konsumen oleh tim marketing AGN yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang memiliki banyak pengguna dan juga banyak digunakan untuk mencari informasi oleh target market. Instagram digunakan oleh AGN untuk membagi informasi mengenai pengenalan produk yang dimiliki oleh AGN, seperti menu, outlet, dan juga *update* kegiatan AGN. Selain itu juga terdapat konten trivia. Konten ini berisikan teka-teki, kuis dan puzzle yang bersifat menghibur. Meski begitu, trivia tidak hanya sekedar digunakan untuk hiburan. Kebanyakan dari trivia tersebut berisikan teka-teki atau kuis mengenai menu yang dimiliki oleh AGN baik ditunjukkan secara visual maupun sekedar tebak kata. Sehingga, dalam hal ini trivia juga digunakan sebagai tempat untuk memberi pengetahuan kepada konsumen terkait informasi mengenai menu yang ditawarkan serta memastikan konsumen mengetahui dan mengingat mengenai informasi tersebut melalui unggahan trivia yang dilakukan secara berkala. Melalui konten-konten tersebut AGN juga berusaha untuk membangun interaksi dengan konsumen.

Dalam pengelolaannya, AGN memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram yakni Post (feed), Caption, Hashtag, Instastory, Highlight, Tagging, DM, dan kolom Komentar. Instagram pada dasarnya merupakan media sosial yang memiliki karakteristik berfokus pada visual sehingga konten yang dapat digunakan dalam media sosial ini adalah konten berupa foto atau video dengan disediakan kolom caption yang dapat ditulis deskripsi singkat mengenai konten tersebut. Miles mengatakan bahwa saat ini orang banyak menggunakan Instagram untuk membagikan foto mengenai apapun yang mereka suka dan kegiatan mengambil foto dan membagikannya dikatakan sudah ada sejak tahun 1885 (2014, p.6). Kekuatan media sosial Instagram yang terletak pada konten visual ini dapat mendukung promosi kuliner dengan menunjukkan foto-foto dari menu tersebut.

Strategi Viral Marketing melalui Instagram AGN Gresik

Strategi merupakan pola yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi akan berbeda untuk masing-masing perusahaan dikarenakan memiliki tujuan masing-masing. Begitu pula dengan rumah makan AGN cabang

Gresik. Tahapan strategi promosi yang diterapkan oleh AGN Gresik meliputi pembuatan pesan atau konten, *seeding* atau identifikasi situs dan pembawa pesan dan yang terakhir *tracking* atau pelacakan.

Pembuatan Pesan (Konten)

Dalam tahapan pembuatan pesan, konten yang dibuat oleh AGN berupa tema yang familier untuk kalangan pekerja dan keluarga untuk memicu target market ikut menyebarkan pesan sehingga dapat viral. Dimana dalam hal ini ketika tema keluarga yang dipilih maka pesan yang diangkat adalah seperti menikmati kebersamaan bersama keluarga yang merupakan ajakan untuk menikmati makan bersama keluarga di AGN Gresik seperti yang terlihat di dalam gambar 1 yang menunjukkan keluarga yang terdiri bapak, ibu dan tiga anak yang sedang mengunjungi AGN Gresik. Sedangkan untuk kalangan pekerja, topik yang diangkat yakni pentingnya sarapan sebelum bekerja agar nantinya menjadi semangat ketika bekerja yang merupakan ajakan untuk melakukan sarapan di AGN seperti yang terlihat dalam gambar 2 di bawah ini.



Gambar 1. Konten Tema Keluarga

Sumber :

<https://www.instagram.com/ayamnelongso.gresik/?hl=en>



Gambar 2. Konten Tema Pekerja

Sumber:

<https://www.instagram.com/ayamnelongso.gresik/?hl=en>

Penggunaan tema-tema keluarga dan pekerja ini kemudian diharapkan dapat membuat viral di kalangan target market karena pesan tersebut memiliki makna bagi target market atau dalam hal ini menysar motivasi dan perilaku umum (Skrob, 2005).

Praktik-praktik pembuatan pesan yang diterapkan oleh AGN Gresik tersebut didukung oleh Kirby (2003 dalam Fill 2016) tentang elemen konten yakni bagaimana pesan dikomunikasikan dan bagaimana materi kreatif yang dibuat. Sehingga penggunaan tema ini diharapkan dapat viral karena target market akan ikut menyebarkan pesan dengan melakukan kegiatan mengunggah foto keseruan sesuai dengan tema ataupun melalui Instastory. Sehingga *Viral Marketing* dapat terjadi karena pada dasarnya inti dari *Viral Marketing* adalah mendorong orang atau konsumen ikut menyebarkan pesan promosi mengenai suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2014 ; Kotler & Keller, 2012).

Selain itu dalam praktik penggunaan akun Instagram yang dibedakan berdasar kota ini, AGN juga memiliki pembeda lainnya yakni adanya penyesuaian penggunaan bahasa lokal Gresik dalam kolom caption yang dilakukan pada beberapa kalimat saja seperti kalimat sapaan yang bertujuan untuk lebih mendekatkan pesan pada target market di Gresik. Hal ini sesuai yang diutarakan oleh Tasker bahwa caption dapat dijadikan sebagai cara untuk terhubung dengan konsumen atau pengikut akun tersebut dengan cara sesuai yang diinginkan seperti yang dilakukan oleh AGN yakni menggunakan bahasa lokal sebagai sapaan (2019, p.165). Pada kolom caption, terdapat juga hashtag yang kerap digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi terkait AGN. Terdapat dua jenis hashtag yang digunakan oleh AGN, yakni hashtag yang merupakan *template* yang telah dibuat oleh tim marketing terkait dengan AGN Gresik dan juga terdapat hashtag yang menyesuaikan dengan Kota Gresik.

Macam-macam hashtag yang masuk ke dalam tipe pertama yakni *template* yang telah dibuat oleh tim marketing adalah #ayamnelongso, #ayamgorengnelongso, #NLGS, #ayamnelongsogresik. Selain itu, hashtag tipe kedua yang juga digunakan adalah hashtag yang berkaitan dengan Kota Gresik atau hashtag yang banyak digunakan oleh masyarakat Kota Gresik yakni, #Gresik, #KulinerGresik, #ExploreGresik dan #InfoGresik. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai AGN Gresik ikut masuk ke dalam hashtag tersebut, sehingga ketika terdapat target market

yang mengakses hashtag tersebut maka informasi mengenai AGN juga akan terpapar. Sehingga foto yang diunggah apabila disertai dengan penggunaan hashtag maka akan menjangkau kelompok yang lebih luas dan tidak terbatas pada pengikut saja (Miles, 2014, p.28). Penggunaan hashtag ini merupakan usaha promosi dari AGN Gresik untuk mendekatkan AGN dengan target market yang merupakan bentuk *proximity marketing* (Egol et al., 2017).

Meski begitu peneliti melihat bahwasanya AGN Gresik belum memaksimalkan fungsi fitur hashtag ini. Diketahui bahwasanya AGN Gresik sedang berusaha untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran merek dari target market di Gresik. Peneliti melihat bahwasanya AGN Gresik belum menggunakan fitur hashtag ini untuk lebih menjangkau target market tersebut. Padahal fitur ini juga dapat digunakan untuk membantu memviralkan rumah makan ini dengan memicu target market mengunggah dengan mengangkat judul hashtag yang berhubungan dengan keluarga ataupun pekerja. Contoh hashtag yang dapat digunakan yakni #kebersamaanbersamakeluargadinelongsogresik atau #makanbarengkeluargayanelongsogresik untuk digunakan di kalangan keluarga. Selain itu untuk para pekerja juga bisa digunakan yakni, #gajibelumturuntetepnelongsogresik atau #tanggaltuayanelongsogresik. Dengan menggunakan hashtag tersebut pesan dapat terkumpul dan menjadi sebuah tren.

Identifikasi Situs (*Seeding*)

Dalam memutuskan media yang akan digunakan untuk berpromosi, AGN melakukan riset untuk menyesuaikan media yang banyak digunakan di daerah tersebut sehingga promosi dapat sampai ke target market. AGN kemudian memutuskan untuk menggunakan media sosial Instagram seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya. Akun *official* Instagram ini dibedakan sesuai dengan masing-masing wilayah. Meski demikian pengelolaan untuk konten dilakukan secara terpusat dengan dibantu oleh marketing wilayah.

Pesan promosi yang disebarakan melalui Instagram ini akan memudahkan penyebaran pesan. Sedangkan inti dari viral marketing adalah pesan promosi yang menyebar atau meluas dengan cepat dalam jaringan sosial. Penggunaan Instagram sebagai media yang banyak digunakan juga dapat memudahkan pesan untuk disebarakan dan memungkinkan pesan menjadi viral. Kegiatan ini seperti yang diutarakan oleh Wilson (2000 dalam Klopper 2002), bahwa hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat terjangkau oleh target market di Kota tersebut dan memungkinkan *viral marketing* dapat terjadi apabila ditempatkan pada jaringan komunikasi yang digunakan oleh orang-orang sehingga pesan dapat mudah disebarakan.

AGN juga mendorong konsumen untuk ikut menyebarkan pesan promosi. Seperti contohnya adalah, ketika tim marketing mengadakan sebuah kuis untuk mendapatkan voucher gratis dengan beberapa syarat yang diperlukan yakni mengikuti akun *official* Instagram dari AGN dan mengunggah foto atau video keseruan di AGN atau kesan-kesan yang disukai oleh konsumen dari AGN di post ataupun Instastory dan memberikan tag atau penandaan di akun Instagram AGN Gresik. Dari pelaksanaan penyebaran pesan tersebut, tim marketing kemudian menemukan fakta bahwasanya konsumen lebih menyukai persyaratan yang sederhana dan mudah. Salah satunya adalah mengunggah foto atau video melalui Instastory. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam menggunakan fitur tersebut. Instastory lebih disukai dibandingkan mengunggah post, dengan alasan Instastory tidak mengganggu feed yang telah dibuat. Aktifnya konsumen dalam ikut menyebarkan pesan kemudian akan membantu AGN menjadi semakin viral. Karena pada dasarnya *viral marketing*, mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk menggunakan platform online (Kotler & Keller, 2012, p. 549).

Pengelolaan Instagram ini menjadi penting dikarenakan aktifnya akun *official* Instagram dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Terlebih akun Instagram merupakan satu-satunya media promosi dari AGN Gresik untuk menjangkau target market di Gresik. Namun menjadi tidak efektif ketika akun

Instagram ini tidak dikelola dengan maksimal. Sehingga promosi yang dilakukan oleh AGN Gresik juga menjadi tidak maksimal.

Selain penentuan media, AGN juga melakukan tahapan pemilihan pembawa pesan. Pembawa pesan dirasa cukup penting karena memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Sehingga dibutuhkan proses seleksi seperti yang diutarakan oleh Kirby (2003 dalam Fill 2016) sebagai *Seeding* yakni identifikasi situs atau pribadi yang menjadi pengirim pesan promosi, dan juga terdapat pada Skrob (2005) yang menamakannya dengan pembawa pesan pertama dipilih dengan cermat. Komunitas dalam hal ini dipilih dikarenakan komunitas dianggap lebih menasar target market di Gresik dan memiliki pengaruh cukup besar.

Penggunaan komunitas ini merupakan perwujudan dari *reference group*. Mothersbaugh (2015) menyatakan pada dasarnya, *reference group* merupakan sebuah kelompok yang digunakan oleh individu sebagai panduan dalam perilaku tertentu yang diharapkan akan mengarah pada *informational influence* dimana pengaruh ini terjadi ketika seseorang menggunakan perilaku dan pendapat anggota kelompok referensi sebagai bagian informasi yang berpotensi berguna. Sehingga *viral marketing* dapat terjadi melalui unggahan yang dilakukan melalui akun-akun komunitas maupun pribadi, kegiatan *tag* atau penandaan dan juga *mention* pada kolom komentar. Penggunaan komunitas tersebut juga merupakan bentuk praktik pelaksanaan penyebaran promosi secara berkala (Wilson, 2000 dalam Klopper 2002.)

Meski begitu terdapat pihak lain yang sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh AGN seperti penggunaan akun kuliner yang juga akan membantu AGN menjadi lebih viral dikarenakan jaringan tersebut memiliki banyak *followers* atau pengikut. Hanifati (2015) mengatakan bahwa *food blogger* membawa pengaruh baru dalam industri rumah makan dan menjadi tolak ukur mengenai apakah akan mengunjungi rumah makan tersebut atau tidak. Sehingga ketika pengelolaan akun *official* Instagram milik AGN Gresik dapat dioptimalkan dan dibantu dengan memanfaatkan akun kuliner juga sebagai pembawa pesan promosi maka akan membantu AGN Gresik

untuk semakin viral dan semakin banyak orang yang akan mengetahui mengenai AGN Gresik.

Pelacakan (Tracking)

Tahap pelacakan merupakan tahapan yang penting karena dalam tahapan ini perusahaan mendapat kesempatan untuk melihat bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen terkait AGN. Pada dasarnya semua fitur yang disediakan oleh Instagram dapat digunakan untuk memberikan respon. Namun fitur yang menjadi fitur utama yang digunakan untuk melihat respon dari konsumen adalah *like*, kolom komentar dan *mention*. Selain itu terdapat beberapa fitur yang memang dikhususkan untuk perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung yakni melalui fitur kolom komentar dan juga *Direct Message*.

Fitur-fitur ini dapat digunakan oleh pihak AGN untuk memantau perkembangan dari promosi yang dilakukan. Respon yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk like atau tanda suka dapat menunjukkan seberapa besar tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten tersebut. Kemudian respon yang diberikan oleh konsumen pada kolom komen dapat melihat sejauh mana antusiasme konsumen terhadap konten yang diberikan seperti contohnya adalah trivia yang memberikan teka-teki atau kuis mengenai AGN, maka jawaban yang diberikan oleh konsumen dalam kolom komentar selain dapat menentukan seberapa besar antusiasme konsumen juga dapat melihat seberapa besar konsumen memahami informasi mengenai AGN yang secara tidak langsung juga menunjukkan tingkat kesadaran merek dan pengetahuan konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh AGN disebut sebagai *tracking* oleh Kirby (2003 dalam Fill 2016) yakni mengenai pentingnya melihat bagaimana respon atau dampak yang terjadi dari penyebaran pesan promosi yang dilakukan.

Proses viral juga dapat terjadi dalam kolom komentar yang terdapat di setiap post. Kebanyakan konsumen melakukan kegiatan *mention* yang merupakan kegiatan memberi tag atau penandaan kepada teman-temannya dalam kolom komentar

tersebut. Salah satu contohnya adalah ketika AGN mengadakan bagi-bagi voucher makan gratis dengan syarat melakukan *mention* di kolom komentar kepada teman-teman yang dimiliki. Hal ini menimbulkan banyak tanggapan dari konsumen yang ingin mendapatkan voucher tersebut. Kegiatan ini kemudian akan membuat viral karena melalui *mention*, akan semakin banyak orang tahu mengenai AGN melalui promo yang diadakan. Hal ini karena kolom komentar dapat dilihat oleh siapa saja sehingga komentar yang diberikan oleh siapapun dapat dibaca pula oleh siapapun. Seperti yang diutarakan oleh Fill (2016), bahwa *feedback* menjadi penting karena dapat memberikan informasi kepada organisasi dan menjadi peluang untuk memperbaiki promosi yang selanjutnya (p.176).

Meski demikian, AGN perlu untuk mengevaluasi proses *monitoring* yang dilakukan. Dalam proses observasi yang dilakukan peneliti, terdapat banyak akun-akun yang mengunggah konten mengenai AGN tapi tidak menunjukkan mengenai identitas AGN Gresik. Seperti salah satu konsumen yang mendapatkan voucher makan gratis yang ditunjukkan dalam kolom caption dengan disertai penggunaan hashtag #ayamnelongsogresik. Konsumen tersebut tidak menggunakan fitur *tagging* atau penandaan untuk AGN Gresik. Sehingga identitas unggahan tersebut hanya terlihat dari hashtag yang digunakan yang kemudian menunjukkan bahwa AGN belum maksimal dalam memonitoring program yang sedang dijalankan.

Elemen Pendukung Strategi *Viral Marketing* AGN Gresik

Di luar tahapan pelaksanaan strategi *viral marketing* AGN yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, terdapat dua elemen yang juga diterapkan oleh AGN Gresik. Dalam hal ini peneliti mendapatkan temuan yang menunjukkan bahwa AGN menjalankan **promo** dengan interval cukup sering. Bentuk-bentuk promo yang sering digunakan oleh AGN adalah pembagian menu gratis, pembagian voucher dan paket-paket pembelian. Promo yang menyesuaikan kebutuhan AGN Gresik adalah promo menggunakan menu yang disukai di outlet, kopi gratis, dan paket kombo. Selain itu, temuan mengenai **nilai produk** didapatkan hasil bahwa AGN Gresik melakukan penyesuaian dengan mengganti konsep outlet yang semula reguler

menjadi *fast food* dikarenakan mendapat masukan dari target market yang menginginkan pelayanan yang cepat. Dikatakan oleh Skrob (2005) bahwa dalam identifikasi produk viral, produk harus memiliki nilai baik bagi pengirim dan penerima pesan promosi dimana hal ini yang diupayakan oleh AGN Gresik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tahapan dalam strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh AGN Gresik yakni pertama, proses pembuatan pesan yang menggunakan bahasa lokal dalam caption dengan konten yang cenderung bombastis, untuk menyesuaikan target market yang berada di Kota Gresik, pesan-pesan yang dibawa ke dalam konten adalah tema yang berkaitan dengan kalangan pekerja dan keluarga. AGN juga menggunakan fitur hashtag disesuaikan dengan hashtag populer dikota tujuan. Tahapan selanjutnya yakni pemilihan media. Instagram menjadi sarana promosi utama yang penggunaannya oleh AGN dibedakan untuk masing-masing kota. Instagram digunakan oleh AGN untuk membagi informasi mengenai AGN seperti menu, outlet, dan juga konten mengenai *update* kegiatan AGN menggunakan berbagai macam fitur yang disediakan. Selain itu juga terdapat konten trivia. Melalui konten-konten tersebut AGN berusaha untuk membangun interaksi dengan konsumen. Dalam tahapan ini, AGN juga melakukan tahapan pemilihan pembawa pesan untuk membantu menyebarkan pesan promosi.

AGN Gresik memilih komunitas sebagai pengganti selebgram. Komunitas yang diundang adalah komunitas kopi @kopcan.id, komunitas *standup comedy* @standupindo_grs, dan komunitas UMKM. Selain itu, AGN juga mendorong konsumen untuk ikut menyebarkan pesan promosi melalui unggahan post dan juga Instastory. Fitur-fitur di dalam Instagram juga digunakan untuk mengetahui *feedback* dari konsumen. Dalam pengelolaannya, AGN sangat memperhatikan *feedback* yang masuk dari konsumen. AGN memanfaatkan fitur dalam Instagram seperti *like*, kolom komentar dan *Direct Message*. Selain itu, fitur- fitur ini juga berfungsi untuk melihat efek viral yang terjadi yang menjadi tahap terakhir dalam proses strategi *viral*

marketing yakni *tracking* atau pelacakan.

Selain tahapan strategi yang dilakukan, AGN juga menggunakan elemen pendukung viral marketing yakni, promo dan nilai produk. Bentuk promo yang menyesuaikan di AGN Gresik, seperti menu favorit di AGN Gresik, kopi gratis, dan paket kombo. Sedangkan nilai produk diterapkan melalui konsep *fast food* dikarenakan adanya tuntutan dari target market yang membutuhkan pelayanan yang cepat. Meskipun demikian, terdapat beberapa praktik promosi yang belum dioptimalkan oleh AGN Gresik utamanya dalam memanfaatkan Instagram untuk mendukung *viral marketing*. Terdapat fitur-fitur yang belum banyak digunakan yakni konten video, hashtag yang menasar target market dan juga tidak aktif dalam merespon konsumen. AGN juga belum memanfaatkan akun *food blogger*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah. (2017). *Daftar Wajib Pajak Restoran tahun 2017*. Gresik, Jawa Timur : Author.
- Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah. (2018). *Daftar Wajib Pajak Restoran tahun 2018*. Gresik, Jawa Timur : Author.
- Dinas Penanaman Modal dan PTSP. (2018). *Direktori perusahaan skala kecil dan menengah Kabupaten Gresik*. Gresik, Jawa Timur : Author.
- Egol, M., Schweiger, R., Baber, Z., & Grenis, W. (2017). *Proximity marketing offers a comprehensive strategy to engage consumers*. New York : Strategy&.
- Fill, C. & Sarah T. (2016). *Marketing communication : discovery, creation and conversation*. 7th edition. United Kingdom : Pearson.
- Hanifati, A., N. (2015). *The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant*. International Journal of Humanities and Management Sciences, 3(3), 149-154.
- Kabupaten Gresik. (2017). *Daftar perguruan tinggi di Gresik*. Retrieved from http://gresikkab.go.id/pendidikan/daftar_perguruan_tinggi_di_gresik.
- Klopper, H., B. (2002). *Viral marketing : a powerful, but dangerous tool*. South African Journal of Information Management, 4(2).
- Kompas.com. (2017, Mei 5). *Aturan Main Bisnis Kuliner*. Biz.kompas.com. Retrieved from <https://biz.kompas.com/read/2017/05/30/150000628/aturan.main.bisnis.kuliner>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14e. New Jersey : Pearson.

- Miles, J.,G. (2014). *Instagram power : build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA : McGraw-Hill Education.
- Mothersbaugh, D.,L., & Hawkins, D.,I. (2015). *Consumer behavior : building marketing strategy*. 13th edition. New York : McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L., G., & Wisenblit J. (2014). *Consumer behavior*. USA : Pearson.
- _____ & Kanuk, L., L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi- 7. Jakarta : PT Indeks.
- Skrob, J., R. (2005). *The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*.
- Tasker, S. (2019). *Hashtag authentic : finding creativity building community on Instagram and beyond*. United Kingdom : White Lion.