

Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok

Venessa Agusta Gogali¹, Dina Andriana², Muhammad Tsabit³

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

e-mail: venessa.vss@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

e-mail: dina.daa@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

e-mail: muhammad.tk@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Banyaknya pengguna media sosial yang ada di Indonesia menjadikan peluang perusahaan-perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dipasarkan, pemilihan media sosial menjadi sarana yang mudah dalam menjangkau target konsumen perusahaan. Namun dalam penggunaan media sosial milik perusahaan untuk menyampaikan informasi produk masih belum cukup efektif diperlukan seseorang yang memiliki daya tarik dan kekuatan tersendiri dalam mempromosikan produk misalnya dalam penggunaan KOLs (Key Opinion Leaders) yang mampu mempengaruhi konsumen. Seperti yang dilakukan Kanzler dalam memanfaatkan banyak KOLs untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler. Analisis ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data-data dan dianalisa dengan metode SOSTAC untuk menganalisis strategi pemasaran Kanzler dan metode Viscap untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kanzler dalam penggunaan KOLs. Hasil dari penelitian ini merupakan penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi Kanzler untuk dapat meningkatkan komunikasi pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan pada produk Kanzler.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, KOLs, TikTok

ABSTRACT

A large number of social media users in Indonesia makes it an opportunity for companies to take advantage of social media to promote products that are marketed, selecting social media is an easy means of reaching the company's target consumers. However, the use of company-owned social media to convey product information is still not effective enough, it requires someone who has charm and strength in promoting products, for example in the use of KOLs (Key Opinion Leaders) who can influence consumers. As did Kanzler in utilizing many KOLs to promote their products. This study aims to analyze the marketing communication strategy carried out by Kanzler. This analysis uses a qualitative research method by collecting data and analyzing it with the SOSTAC method to analyze Kanzler's marketing strategy and the VisCAP method to analyze the marketing communication strategy used by Kanzler in using KOLs. The result of this research is the implementation of a marketing communication strategy for Kanzler to be able to improve the company's marketing communications and increase sales of Kanzler products

Keywords: marketing communication strategy, KOLs, TikTok

PENDAHULUAN

Kemudahan akses internet sebagai sarana memperoleh informasi, kini banyak digunakan perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi dan penjualannya (Hertantiningsih et al., 2022). Media sosial kini juga telah menjadi media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau sasaran pasarnya. Perusahaan yang memasarkan barang maupun jasa memanfaatkan media sosial seperti *platform* media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan profil perusahaan, membangun interaksi dengan konsumen, membangun kesadaran konsumen akan produk, membangun citra perusahaan yang baik dan juga sebagai media yang dapat mempromosikan produknya.

We Are Social mengungkapkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 meningkat 12,35%. Lebih tepatnya, jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah 191 juta dibandingkan dengan tahun 2021 lalu 170 juta. Dari jumlah tersebut, 95% menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Mely, 2022). Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi dorongan bagi para perusahaan dibidang barang dan jasa untuk bersaing mempromosikan serta memasarkan produk yang dimiliki melalui *platform* media sosial. Oleh karena itu, seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial, dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi wadah yang tepat untuk para perusahaan memiliki strategi komunikasi dalam pemasaran produk melalui penggunaan media sosial.

Namun penggunaan media sosial yang dimiliki perusahaan masih dirasa kurang untuk mendapatkan perhatian masyarakat maka diperlukan penggunaan media sosial diluar perusahaan dalam meraih perhatian masyarakat dengan penggunaan *KOLs (Key Opinion Leaders)*.

KOLs (Key Opinion Leaders) atau kata lain yang sering dikenal sebagai influencer merupakan sosok yang memiliki pesona yang besar, sehingga perilakunya akan selalu membuat orang tertarik (Baharsyam, 2022). Maka dari itu banyak perusahaan ataupun brand lebih memilih *KOLs* dalam menyampaikan informasi terkait produk untuk promosi dan memasarkan barang atau jasa di media sosial milik pribadi *KOLs*. Media sosial yang digunakan *KOLs* sangat beragam yang sangat populer yaitu platform media sosial Instagram dan TikTok.

Berdasarkan realitas yang ada, strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan *KOLs* menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dari komunikasi pemasaran tersendiri melalui media sosial yang di miliki *KOLs*. Dengan penggunaan *KOLs* dalam strategi komunikasi pemasaran ini menjadi sarana yang paling dimanfaatkan pada *Brand* produk Kanzler dalam menjangkau dan menarik *costumer* baru untuk mendapat informasi dan meningkatkan penjualan. Kanzler menggunakan *KOLs* yang memiliki Follower banyak di Tiktok. Pemasaran melalui Tiktok penggunaan *KOLs* atau Influencer biasanya Brand melakukan kolaborasi dengan *KOLs* yang sedang populer dan tentunya memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang sesuai tujuan pasar dari *Brand* tersebut (Dewa & Safitri, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan *KOLs* Di TikTok ini dilakukan dengan melakukan posting video sehingga banyaknya orang yang akan melihat atau mengunjungi akun Tiktok *KOLs* tersebut. Ini membuka peluang *Brand* agar pengguna/follower Tiktok untuk menonton konten promosi produk yang diinformasikan melalui *KOLs* dapat dilihat dan mempengaruhi *follower* sesuai tuan dan target sasaran Brand tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Brand* Kanzler dalam penggunaan *KOLs* yang memiliki akun Tiktok dengan *follower* terbanyak menjadi populer karena *Brand* Kanzler sebagai *brand frozen food* berbahan kualitas premium. *Brand* Kanzler memasarkan produknya melalui Media Sosial Tiktok dikarenakan Tiktok media social yang disukai generasi *Milenials* karna konten video yang menarik (Arifin, Atwal & setyaningrum, 2022). Maka dari itu penelitian ini ingin membahas cara strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Brand Kanzler dalam penggunaan *KOLs (Key Opinion Leaders)* yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial Tiktok.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan mengelola untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy,

2005). Dalam hal komunikasi perusahaan harus memiliki strategi dalam meraih target atau tujuannya dengan cara yang menarik dan terarah.

Bungin (2017), menjelaskan Strategi Komunikasi adalah memungkinkan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk mencapai tujuan dan target perubahan (Suswanto & Setiawati, 2020). Strategi komunikasi dapat meningkatkan efektifitas pesan komunikasi dan juga membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan serta *feedback* yang diharapkan. Mengurangi potensi hambatan komunikasi sehingga memperkecil peluang kegagalan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif sangat ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Sebaliknya, tanpa strategi komunikasi yang baik, efektivitas proses komunikasi bukan tidak mungkin akan memberikan pengaruh negatif. Sedangkan untuk mengevaluasi proses komunikasi dapat diuji dengan model komunikasi. Sebagai bagian dari kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau setelah proses selesai, untuk menilai keberhasilan proses komunikasi, terutama dampak dari proses komunikasi, digunakan tinjauan media. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rangkaian proses mulai dari merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi suatu kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Keller (2009) Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dipasarkan. Melalui komunikasi pemasaran sebuah produk mencoba mengkomunikasikan pesan melalui interaksi dengan membangun hubungan dengan pelanggan potensial (Wibowo, 2021). Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pertukaran antara pembeli dan penjual, yang merupakan aktivitas yang meningkatkan pengambilan keputusan dalam industri pemasaran dan mengarah pada kebangkitan komunikasi yang lebih memuaskan.

Maka dapat disimpulkan strategi didefinisikan sebagai rencana terpadu, komprehensif, terpadu yang menghubungkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi perusahaan yang tepat. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk di pasaran. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan kegiatan yang cermat dan sistematis untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran dari produk yang ada di pasar, guna mencapai tujuan tertentu.

KOLs (Key Opinion Leaders)

Ada istilah baru dalam *Brand Communication* untuk menjelaskan Influencer yang lebih dikenal dengan *Key Opinion Leaders* (KOLs). KOLs adalah orang-orang yang dianggap sebagai kunci untuk mengendalikan opini masyarakat yang menjadi pengikut setia pada akun media sosialnya. Manajemen *Key Opinion Leaders* (KOLs) saat ini banyak digunakan dalam pengelolaan hubungan dengan para followers dan pada praktiknya adalah mereka yang memiliki hubungan yang terstruktur dengan baik (Safitri & Ramadanty, 2019). KOLs merupakan profesi yang bekerja secara profesional dalam memanfaatkan media sosial sebagai tempat

Saat membantu memasarkan produk atau jasa, kehadiran *Key Opinion Leaders* (KOLs) menjadi statistik yang menarik dengan sendirinya. Maka tidak heran jika banyak produk yang berkerjasama dengan KOLs saat ini, menarik banyak pembeli untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Bahkan sekarang, bisnis dengan penggunaan KOLs untuk promosi produk sangat diminati banyak Brand terkenal ataupun UMKM. Bentuk kemitraan formal yang mengikat KOLs dengan merek perusahaan dalam komunikasi pemasaran, untuk mengevaluasi penggunaan selebriti dalam periklanan, Rossiter dan Percy dalam Kertamukti mengungkapkan penerapan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat elemen, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Baharsyam, 2022).

1. *Visibility* atau Visibilitas. Ini berkaitan dengan bagaimana popularitas influencer dapat diukur. Misalnya, berapa banyak orang yang mengenal seorang influencer berdasarkan berapa banyak pengikut yang mereka miliki di akun Instagram mereka. Kehadiran Influencer bisa sangat menguntungkan, terutama untuk produk yang membutuhkan *brand awareness*.
2. *Credibility* (Reputasi). Kredibilitas *Influencer* tergantung pada seberapa banyak keahlian dan objektivitas yang mereka miliki. Keahlian melibatkan pengetahuan dan objektivitas *Influencer* dalam memahami produk yang diiklankan untuk melihat sejauh mana *Influencer* dapat menempatkan kepercayaan atau keyakinan terhadap produk yang ditawarkannya.
3. *Attraction* (Daya tarik). Daya tarik suatu *Attraction* dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tingkat kesukaan dan kemiripan dengan kepribadian produk. Salah satu cara *Influencer* memiliki kesamaan dalam kepribadian produk adalah bahwa *Attraction* tersebut harus mampu mencerminkan kepribadian merek yang mereka promosikan.
4. *Power*. Dari segi kekuatan, keadaan ini menuntut *Influencer* untuk dapat menarik konsumen membeli produk. Dengan mengkomunikasikan pesan promosi, tujuan akhirnya adalah dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Analisis SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Controlling* yang merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah

sistem sebagai dasar untuk melaksanakan Langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC (Ali, 2017):

1. *Situation* (dimana kita sekarang): Mencari tahu di mana bisnis perusahaan atau organisasi saat ini berdiri. Dikenal masyarakat, dikenal atau sudah familiar. Tahap ini sebenarnya lebih terfokus pada pengukuran apakah perusahaan memahami situasi dan lingkungan (metode untuk situasi dan kondisi tapak atau medan saat melakukan kegiatan bisnis). Dengan memahami apa yang ada di pasar dan tentang kinerja masa lalu perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan diukur dari perspektif lingkungan sekitar.
2. *Objectives* (kemana kita akan melangkah): biasanya berkaitan dengan misi dan tujuan suatu perusahaan, baik itu jangka panjang, jangka menengah, maupun jangka pendek. Pengukuran lebih tentang apakah dan di mana tujuan spesifik perusahaan telah tercapai. Tujuan komunikasi pemasaran lebih pada tingkat kesadaran merek atau merek klien. Pelanggan sering kali dapat dipelajari dengan menguji merek, preferensi, dan pemosisian produk.
3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana agar dapat mencapai tujuan tersebut sering digambarkan lebih spesifik dalam strategi kampanye promosi, seperti periklanan, promosi dan upaya PR. Keputusan strategis harus dipertimbangkan dengan hati-hati dan disesuaikan berdasarkan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang tersedia.
4. *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik adalah kumpulan detail dari strategi, biasanya melibatkan proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, nilai artistik desain komunikasi pemasaran perlu disiapkan, seperti promosi yang inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran yang menarik.
5. *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): *Controlling* (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

METODOLOGI

Metode penelitian merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam melakukan suatu penelitian, karena pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode analisis SOSTAC (Ali, 2017) secara deskriptif fokus penelitian pada KOL pada pemasaran Kanzler. Metode pengumpulan data yang digunakan studi literatur dimana Peneliti mendalami berbagai jurnal, buku dan

artikel serta data-data yang berkaitan serta teori-teori yang digunakan dalam penelitian (Daniel & Warsiah, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SOSTAC Pada Produk Kanzler

1. Situation Analysis

Situation Analysis terdiri atas analisis konsumen, analisis kompetitor, analisis produk dan analisis SWOT. Situation Analysis sebagai berikut:

a) Analisis Konsumen

Analisa konsumen bertujuan untuk membuat suatu nilai dengan konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Konsumen dari Produk Kanzler adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan menengah hingga ke atas, berjenis kelamin pria dan wanita dalam rentang usia remaja hingga dewasa muda, dengan psikografis *corious* (ingin tahu), *Tren seeker* (pencari tren) yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi dalam mengkonsumsi media sosial, dan Literal (bertindak sesuai fakta). dan perilaku pembelian dari konsumen Kanzler adalah membeli secara reguler (setiap bulan, setiap minggu dst), membeli saat suka, membeli secara tidak sengaja / direncanakan (*accidental*), membeli produk bermerek dan produk pendatang baru. Masyarakat Indonesia dapat mengkonsumsi produk Kanzler yang mudah di temukan di Swalayan, gerai waralaba ataupun supermarket.

b) Analisis Kompetitor

Kompetitor dari Produk Kanzler adalah banyaknya produk serupa yang juga bergerak di bidang olahan makanan frozen food banyak nama besar yang sebelumnya bergerak di bidang frozen food seperti Fiesta, So Good, Champ, Kimbo dan lain sebagainya. (Hidayat, 2020). Cara berkompetisi dengan Frozen food yang lainnya adalah dengan membuat rasa yang enak dan premium dari pemilihan bahan baku. Sebagai gambaran, di bawah ini terdapat gambar data penjualan 10 top brand Frozen Food dimana Kanzler menduduki peringkat kedua dari sepuluh top brand frozen food di E-Commerce Indonesia (Rukmana, 2022)



Gambar 1 Data Penjualan 10 Top Brand Frozen Food di E-Commerce Indonesia

Namun, dari 10 top brand frozen food tersebut hanya ada 5 brand yang produknya berupa sosis yaitu Kanzler, Champ, Kimbo dan So nice. Dan Kanzler menjadi market leader dari varian sosis pada 10 top brand frozen food.

c) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisa yang melihat faktor strength (kekuatan), factor weakness (kelemahan), faktor opportunities (peluang), dan faktor threats (hambatan dalam mencapai tujuan) dari sebuah perusahaan. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menentukan tindakan yang tepat dan realistis sesuai dengan kondisi sebuah perusahaan. Sebelumnya penjabaran dari SWOT Kanzler sebagai berikut:

Strenght

- a. Bahan baku premium berkualitas dari sapi import dengan komposisi daging sapi 4 kali lebih banyak dari sosis lainnya.
- b. Memiliki sertifikasi SNI/Halal mengacu pada SNI Sosis Daging 01-3820-1995. Produk Halal terdaftar di MUI No. 00010026961003.
- c. Produksi dari brand besar Cimory Group.
- d. Terdapat 8 varian rasa sosis dengan 2 kategori *ready to cook* dan *ready to eat*.
- e. Harga produk terjangkau.
- f. Positioning produk sebagai “sosis sultan”.
- g. Pendistribusian eksklusif, agen khusus.

Weakness

- a. Sosis tidak bisa disimpan dalam suhu ruang 25 Celcius.
- b. Positioning produk sebagai “Sosis Sultan” membuat produk terkesan mahal.
- c. Pendistribusian produk eksklusif, sehingga tidak tersedia di toko biasa.

Opportunities

- a. Tersedianya target pasar potensial
- b. Perubahan gaya hidup praktis dan instan
- c. Peningkatan daya beli masyarakat
- d. Produk sudah tersertifikasi SNI dan Halal

Threats

- a. Banyak kompetitor sejenis
- b. Kompetitor menawarkan paket produk ekonomis
- c. Harga kompetitor lebih murah
- d. Isu kesehatan makanan olahan
- e. Kewajiban memiliki ijin SNI dan halal dari pemerintah.

Analisis SWOT dari Produk Kanzler dapat dilihat pada table 1

Tabel 1 Analisis SWOT Kanzler

IFE	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Bahan baku premium berkualitas dari sapi import dengan komposisi daging sapi 4 kali lebih banyak dari sosis lainnya. 2) Memiliki sertifikasi SNI/Halal mengacu pada SNI Sosis Daging 01-3820-1995. Produk Halal terdaftar di MUI No. 00010026961003. 3) Produksi dari brand besar Cimory Group. 4) Terdapat 8 varian rasa sosis dengan 2 kategori ready to cook dan ready to eat. 5) Harga produk terjangkau. 6) Positioning produk sebagai "sosis sultan". 7) Pendistribusian eksklusif, agen khusus. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sosis tidak bisa disimpan dalam suhu ruang 25 Celcius. 2) Positioning produk sebagai "Sosis Sultan" membuat produk terkesan mahal. 3) Pendistribusian produk eksklusif, sehingga tidak tersedia di toko biasa.
EFE	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan serangkaian kegiatan activation menggunakan KOLs dengan cara membuat kreasi makan Kanzler. 2) Memberikan promosi penjualan kepada konsumen. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan promosi penjualan kepada distributor/agen khusus 2) Perluas pemasaran kepada toko-toko kelontong.
IFE	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tersedianya target pasar potensial 2) Perubahan gaya hidup praktis dan instan 3) Peningkatan daya beli masyarakat 4) Produk sudah tersertifikasi SNI dan Halal 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyak kompetitor sejenis 2) Kompetitor menawarkan paket produk ekonomis 3) Harga kompetitor lebih murah 4) Isu kesehatan makanan olahan 5) Kewajiban memiliki ijin SNI dan halal dari pemerintah.
	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat konten-konten yang berisi tentang differensiasi produk. 2) Membuat konten-konten advertorial mengenai makanan olahan. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengajak KOLs untuk membuat konten battle sosis. 2) Membuat activation (share reels atau posting) bertema "Sultan".

d) Analisis Kanal Digital

Beberapa kanal digital yang sudah digunakan oleh Produk Kanzler sebagai media untuk mempromosikan produk adalah melalui Instagram @kanzler.id, @temankanzler, @kanzlersingles dan Tiktok @kanzlerofficial untuk share Informasi mengenai produk Kanzler dan disertai link pembelian produk Kanzler di beberapa Market Place.

2. Objective

Analisis *objective* menggunakan strategi 5S yaitu, *sell, serve, speak, save, dan sizzle* yang ditentukan berdasarkan dari Situasi Analisis (Situation Analysis).

a) Sell

Analisis *sell* dari Produk Kanzler sudah menggunakan internet marketing melalui *Media Social* yang dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan juga melalui distribusi di gerai waralaba maupun supermarket.

b) Serve

Analisis *serve* dari Produk Kanzler sudah menggunakan internet marketing adalah dengan adanya *Media Social* maka pelanggan dapat melihat informasi terkait cara pemesanan, dan informasi menarik lainnya mengenai Produk Kanzler melalui *Media Social* dan dapat mememesannya melalui Link yang

didalamnya beberapa *Market Place* yang digunakan masyarakat. Selain itu pelayanan dapat dilakukan dengan website dari Produk Kanzler untuk memberikan informasi mengenai produk, resep masakan menggunakan produk Kanzler dan katalog serta dapat membeli produk pada website yang langsung diarahkan pada market place yang ingin digunakan konsumen. Katalog pada Instagram, Tiktok dan website akan di-update sehingga konsumen lebih mudah dalam melihat produk baru dari Produk Kanzler.

c) Speak

Analisis *speak* dari Produk Kanzler sudah menggunakan internet marketing melalui *Media Social* adalah dapat mendekatkan diri dengan pelanggan. Cara mendekatkan diri dengan pelanggan salah satunya dengan cara melakukan Penggunaan *endorsement* KOLs yang memiliki pengikut banyak dalam menyampaikan informasi terkait Produk Kanzler kepada pengikutnya. Dan produk Kanzler aktif juga dalam pengelolaan media sosialnya untuk mempromosikan produknya

d) Save

Analisis *save* dari Produk Kanzler sudah menggunakan *Media social* dapat menghemat anggaran perusahaan dalam promosi produk tanpa perlu beriklan di media massa. Penggunaan *media social* lebih efektif sesuai dengan target pasar Produk Kanzler.

e) Sizzle

Analisis *Sizzle* dari Produk Kanzler sudah menggunakan internet marketing melalui *media social* adalah meningkatkan brand value dengan membuat produk yang khas yaitu memiliki kandungan daging yang lebih banyak dibandingkan produk sejenisnya dan terasa premium. *Brand value* ini akan lebih dipromosikan pada media sosial seperti Tiktok.

3. Strategy

Tahapan strategy adalah tahapan yang dilakukan setelah menentukan *objective* menggunakan STP (*segmentation, targeting dan positioning*). Tahapan ini disusun berdasarkan definisi strategi *objective 5S* yang telah dibuat

a) Segmentasi

Produk Kanzler mengelompokkan pasar sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang dipakai Produk Kanzler yaitu segmentasi geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.

a. Geografis

Analisa berdasarkan letak geografis Produk Kanzler adalah Produk Kanzler memiliki jangkauan pemasaran di seluruh indonesia. Alasannya adalah karena semua orang ingin mencoba produk kanzler dapat menjangku melalui pembelian secara langsung di Supermarket ataupun gerai waralaba yang ada ataupun menggunakan Market Place

seperti Tokopedia, Shopee, blibli dan lain sebagainya.

b. Demografis

Analisa berdasarkan demografi atau kependudukan dari Produk Kanzler yaitu usia dan jenis kelamin pada pemasaran sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen. Kelompok segmentasi usia pada Produk Kanzler disebut kelompok usia remaja (15 tahun - 40 tahun) dan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dari segi penghasilan Produk Kanzler menasar penghasilan kelas ekonomi menengah ke-atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut adalah karena orang yang membeli Produk kanzler cenderung orang yang memiliki pendapatan yang cenderung tinggi.

c. Psikografis

Analisa berdasarkan psikografis dari Produk Kanzler yaitu menargetkan konsumen *curious* (ingin tahu), *Tren seeker* (pencari tren) yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi dalam mengkonsumsi media sosial, dan Literal (bertindak sesuai fakta).

d. Perilaku

Analisa berdasarkan perilaku dari Produk Kanzler adalah menargetkan perilaku konsumen membeli secara reguler (setiap bulan, setiap minggu dst), membeli saat suka, membeli secara tidak sengaja / direncanakan (*accidental*), membeli produk bermerek dan produk pendatang baru.

b) Targeting

Target pasar ditentukan berdasarkan pada hasil dari segmentasi pasar serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Target pemasaran Produk Kanzler yaitu orang-orang yang mengkonsumsi daging olahan seperti baso, sosis dan nugget di kota-kota besar. Target pasar kelas ekonomi menengah ke atas dipilih berdasarkan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi daging olahan. Konsumen kelas menengah ke-atas cenderung ingin mencoba sesuatu yang populer di *media social* yaitu makanan yang sedang viral dan banyak diperbincangkan. Berdasarkan segmentasi target konsumen adalah konsumen yang mempunyai gaya hidup berkecukupan..

c) Positioning

Produk Kanzler memosisikan diri dengan menghasilkan produk makanan olahan berkualitas tinggi dan seperti yang di ketahui label nama yang diberikan customer seperti produk “Sosis Sultan” yang diartikan sebagai makanan mewah. Produk kanzler memiliki harga yang cukup terjangkau sehingga dapat merangkul semua kalangan dari menengah kebawah hingga menengah keatas dan dapat bersaing dengan kompetitor.

4. Tactic

Setelah menjabarkan strategi yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis strategi secara detail. Pada tahap taktik dilakukan dengan mengkombinasikan empat variabel yang dikenal dengan marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut merupakan tactic dari Produk Kanzler.

a) Product

Menginformasikan Kanzler memiliki 2 kategori produk yaitu **Kanzler Homepack** untuk konsumsi rumah tangga (*Ready to Cook*) yang terdiri dari: Sosis Frankfurter, Sosis Cocktail, Chicken Nugget, dan lain-lain dan **Kanzler Singles** untuk camilan (*Ready to Eat*) yang terdiri dari: Sosis Original, Mini, Keju, dan Hot, serta Bakso Original, dan Bakso Keju. Membuat konten-konten yang melibatkan KOLs seperti konten battle, kreasi makanan sosis, reels atau postingan berteman Sultan di media sosial.

b) Price

Produk Kanzler menasar segmentasi konsumen yang memiliki penghasilan menengah ke-atas. Harga Produk Kanzler bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan kenaikan harga bahan pangan. Harga produk Kanzler berbeda-beda sesuai dengan produk-produknya seperti Nugget dan olahan ayam lainnya perpack di bandrol Rp.47.500,- sampai dengan Rp.58.500,-, lalu produk Sosis singles di bandrol paling murah Rp. 9.000,- dan Sosis pack sampai dengan Rp. 64.000,- dan Bakso Singles Rp. 9.500,-.

c) Place

Produk Kanzler sudah memiliki tempat pemasaran baik secara Offline dan Online. Seperti Pemasaran secara offline dapat di temukan secara mudah seperti di Gerai Waralaba, Swalayan, Supermarket dan Reseller. Dan pemasaran Online melalui Media Sosial yang tersambung link Market Place seperti Shopee, Tokopedia, blibli.com.

d) Promotion

Strategy promotion dari Produk Kanzler dilakukan adalah menggunakan KOLs yang memiliki media sosial seperti Instagram dan tiktok dan mempunyai banyak pengikut dari media sosialnya.

5. Action

Actions merupakan tahapan untuk mengeksekusi *tactics*. Berikut merupakan pembahasan mengenai langkah-langkah dari *actions* dari Produk Kanzler agar *tactics* dapat berjalan dengan baik.

a) Product

Produk yang dibuat dari Produk Kanzler kemasannya terlihat berbeda, biasanya brand kompetitor daging olahan rata-rata berwarna merah ataupun kuning namun kanzler memiliki warna Navy kombinasi biru muda yang membedakan produk lain dan ada logo mahkota yang memperlihatkan produk

premium. Selain kemasan produk kanzler yang *ready to cook* seperti nugget, kanzler juga memiliki produk yang bisa langsung di makan (*ready to eat*) tanpa perlu proses masak terlebih dahulu yaitu sosis singles memudahkan konsumen mengkonsumsi.

b) Price

Produk Kanzler walau dikategorikan produk premium juga menyesuaikan dengan standar saat ini agar tidak terlalu *overprice* sehingga produk makin diminati. Harga Produk Kanzler bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan kenaikan harga bahan pangan. Harga produk Kanzler berbeda-beda sesuai dengan produk-produknya seperti Nugget dan olahan ayam lainnya perpack di bandrol Rp.47.500,- sampai dengan Rp.58.500,-, lalu produk Sosis singles di bandrol paling murah Rp. 9.000,- dan Sosis pack sampai dengan Rp. 64.000,- dan Bakso Singles Rp. 9.500,-. Penyesuaian harga pada masyarakat agar tidak terlalu mahal karena masih ada produk kanzler yaitu sosis singles dijual satuan yang dibandrol Rp. 9.000,-ribuan.

c) Place

Produk Kanzler sudah memiliki tempat pemasaran baik secara Offline dan Online. Seperti Pemasaran secara offline dapat di temukan secara mudah seperti di Gerai Waralaba, Swalayan, Supermarket dan Reseller. Dan pemasaran Online melalui Media Sosial yang tersambung link Market Place seperti Shopee, Tokopedia, blibli.com

d) Promotion

Produk Kanzler melakukan promosi produk menggunakan KOLs dan dalam penggunaan *KOLs* untuk endorsement produk kanzler dengan cara memberikan konsep konten yang akan dibuat oleh *KOLs* dan dibuat senatural mungkin dengan gaya khas *KOLs* namun tetap mengikuti *Campaign, brief* atau aturan yang diberikan Kanzler agar sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan oleh perusahaan kanzler. Seakan-akan *KOLs* merekomendasikan produk Kanzler berdasarkan pengalaman pribadi dan mengajak pengikutnya untuk mengkonsumsi produk kanzler.

6. Control

a) Business Intelligence

Business intelligence adalah sebuah peranan di perusahaan yang bertanggung jawab dalam menemukan metode analisis informasi yang berhubungan dengan bisnis perusahaan. Seorang business intelligence sangat bergantung kepada data untuk dapat melakukan analisis dan kemudian dikonversi menjadi sebuah peluang atau terobosan baru untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Produk Kanzler bisa melihat dari data pembelian yang ada di marketplace di Tokopedia, Shopee ataupun blibli.com untuk melihat perkembangan stok produk dan hasil penjualan

yang bisa di kelola oleh (BI) maupun juga melalui toko gerai waralaba, supermarket ataupun swalayan.

b) Tiktok Insight

Tiktok Insight merupakan *tools analytic* TikTok yang digunakan untuk menilai upaya setiap postingan konten Tiktok Yang dilakukan oleh KOLs dan digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik followers, demografi followers, mengetahui efektifitas konten, dan performa akun. Informasi ini akan membantu dalam mengevaluasi kinerja KOLs dan menentukan langkah-langkah yang akan diambil kedepannya.

KOLs (Key Opinion Leaders) Penerapan model VisCAP Pada Produk Kanzler.

VisCAP terdiri dari empat elemen, *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* yang dapat dipaparkan untuk menganalisis Penggunaan KOLs untuk Produk Kanzles sebagai berikut, yaitu:

1) Visibility

Dalam hal *Visibility* Pihak Kanzler memilih KOLs yang sudah *verified* ataupun yang belum *verified*. Pemilihan KOLs yang dipilih oleh Kanzler dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk Kanzler dalam hal Pemasaran akun KOLs tersebut Memiliki pengikut yang sangat banyak. Berikut daftar KOLs yang pernah bekerja sama dengan Kanzler mulai dari tahun 2021-2022 :

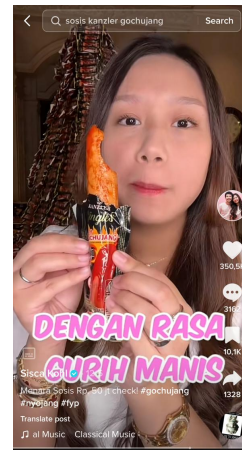
Tabel 2 Akun KOLs yang bekerjasama Kanzler Di akses 13 Desember 2022

Nama Akun TikTok	Jumlah Followers	Tanggal Publish dan Link Konten Kanzler	TikTok Insight
@siscakohl	13,0M	Publish: 05 Desember 2022 Link: Sosis Singles Kanzler Gochuiang	Viewers: 3,4M Likes: 345.4K Comment: 3059
		Publish: 5 Februari 2022 Link: Bakso Singles Kanzler	Viewers: 9,6M Likes: 778.3K Comment: 16K
		Publish: 30 November 2021 Link: Bakso Singles Kanzler	Viewers: 8,5M Likes: 843.2K Comment: 11.3K
		Publish: 19 September 2021 Link: Nugget Crispy Kanzler	Viewers: 15,1M Likes: 843.2K Comment: 11.3K
		Publish: 21 Juli 2021 Link: Sosis Sinles Kanzler	Viewers: 28,1M Likes: 3.1M Comment: 79K
@faridnurhan	2,1M	Publish: 5 desember 2022	Viewers: 3M Likes:

		Link: Sosis Singles Kanzler Gochujang	178.2K Comment: 360
		Publish: 7 Juli 2022 Link: Sosis Singles Kanzler	Viewers: 1,3M Likes: 56.3K Comment: 1380
		Publish: 18 desember 2022 Link: Nugget Geprek Kanzler	Viewers: 2,9M Likes: 237.5K Comment: 676
@resep_inspirasi_debm	12M	Publish: 10 Juli 2022 Link: Nugget kanzler	Viewers: 278K Likes: 14,8K Comment: 321
		Publish: 28 Juni 2022 Link: Sosis Kanzler	Viewers: 10,4M Likes: 620,3K Comment: 6863
		Publish: 24 Januari 2022 Link: Bakso Singles kanzler	Viewers: 5,5M Likes: 304,6K Comment: 668
@cheekykiddo	4,7M	Publish: 13 Desember 2022 Link: Sosis Singles Kanzler gochujang	Viewers: 210,1K Likes: 19,1K Comment: 87
		Publish: 23 November 2022 Link: Sosis Cocktail Kanzler	Viewers: 1,6M Likes: 148K Comment: 668
		Publish: 24 Januari 2022 Link: Nugget crispy Kanzler	Viewers: 829,7K Likes: 62,3K Comment: 140

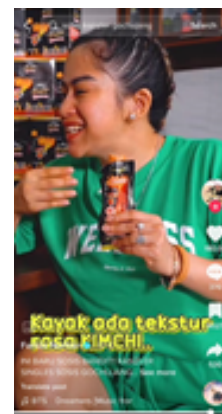
2) **Credibility**

Dalam hal Kredibilitas, KOLs harus memiliki Keahlian memahami produk Kanzler yang di informasikan untuk melihat sejauh mana KOLs dapat menempatkan kepercayaan atau keyakinan terhadap produk yang ditawarkannya kepada followersnya. Contohnya dari 4 KOLs yaitu pada akun Tiktok @siscakohl, @farida.nurhan, @resep_inspirasi_debm, @cheekykiddo yang memiliki ciri khas nya masing- masing sebagai berikut:



Gambar 2. Konten @siscakohl produk Sosis Singles Gochujang Kanzler di Tiktok

Konten akun @siscakohl dikenal selalu menjadi FYP di Tiktok karena selalu memamerkan produk dalam jumlah yang sangat banyak, Sisca Kohl selalu menginformasikan produk sebagai produk “Sultan” dan menjelaskan rasa yang ada pada produk Kanzler dan menginformasikan cara pembelian produk Kanzler.



Gambar 3. Konten @farida.nurhan produk Sosis Singles Gochujang Kanzler di Tiktok

Konten akun @farida.nurhan dikenal sebagai konten kreator Food Review dan masak-masak yang menarik. Konten nya selalu menggugah selera makan penonton dan ia sangat menyukai makanan pedas dalam konten farida mereview produk kanzler dengan gaya ciri khas saat menikmati makanan dan menjelaskan dari rasa produk Kanzler sesuai dengan Brief.



Gambar 4. Konten @Resep_inspirasi_debm produk Sosis Singles Kanzler di Tiktok

Konten akun @resep_inspirasi_debm dikenal sebagai konten kreator yang unik dari cara komunikasi dalam menyampaikan informasi dan cara memasak yang sebagian kontennya aneh membuat beberapa penonton kesal dan terhibur. Produk Kanzler yang di promosikan @resep_inspirasi_debm selalu dijelaskan secara detail dari pilihan rasa Sosis singles Kanzler dan informasi cara mengkonsumsi produk Kanzler.



Gambar 4. Konten @cheekykiddo produk Sosis Singles Gochujang Kanzler di Tiktok

Konten akun @cheekykiddo yang dikenal sebagai alex seorang konten kreator memasak simple kekinian yang mengajarkan viewersnya dengan resep masak mudah dan enak. Dalam konten kanzler yang dibuat olehnya dan menginformasikan bagaimana produk dapat dibeli dan bagaimana mengolah produk Kanzler jadi resep masakan yang enak dan simple.

3) Attraction

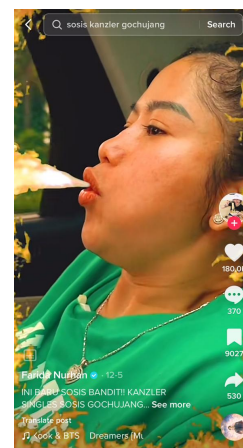
Daya tarik suatu *Attraction* dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tingkat kesukaan dan kemiripan. Dalam kepribadian produk Kanzler dengan KOLs tersebut harus mampu mencerminkan kepribadian yang sama antara KOLs dengan Kanzler pada saat promosi. Inilah Contoh yang dilakukan dari 4 KOLs yaitu pada akun Tiktok @siscakohl, @farida.nurhan, @resep_inspirasi_debm, @cheekykiddo yang memiliki kesamaan.



Gambar 5. Konten @siscakohl Menara Sosis Singles Gochujang Kanzler seharga 50jt di Tiktok

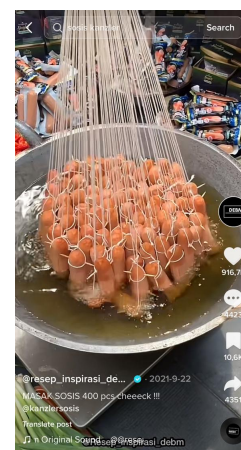
Konten-konten @Siscakohl memiliki kesamaan yang sama dengan produk Kanzler karena produk Kanzler dikenal sebagai produk makanan olahan “Sultan” karena kualitas kanzler yang premium, Siska kohl selalu membuat konten produk dengan jumlah yang sangat banyak viewers akan terpana dan terperanga karena jumlah nominal harga produk seharga puluhan juta bahkan ratusan juta dan tak tanggung-tanggung produk dibeli dengan menggunakan truck dengan jumlah produk yang sangat banyak seperti seorang sultan yang memborong makanan..

Gambar 6. Konten @farida.nurhan produk Sosis



Singles Gochujang Kanzler di Tiktok

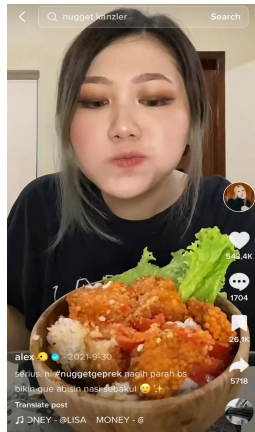
Konten-konten @farida.nurhan juga memiliki kesamaan, saat produk terbaru sosis singles kanzler rasa gochujang yang diklaim memiliki rasa sangat pedas, farida mengatakan saat mereview produk tersebut memang terasa pedas karena farida penyuka makanan pedas selalu memberikan review jujur terhadap produk yang ia makan. Karena kanzler selalu memberikan rasa yang sesuai dengan klaimnya jika meluncurkan produk terbarunya.



Gambar 7. Konten masak @Resep_inspirasi_debm produk Sosis Singles Kanzler di Tiktok

Konten-konten @resep_inspirasi_debm memiliki kesamaan karena konten resep debm selalu memberikan inspirasi dalam mengkreasikan makanan dari bahan-bahan makanan yang dapat diolah oleh viewersnya. Begitu pula dengan produk-produk kanzler yang juga dapat dikreasikan menjadi inspirasi resep masakan yang lezat dan beragam.

Gambar 8. Konten @cheekykiddo produk



Nugget Geprek Kanzler di Tiktok

Konten-konten @cheekykiddo juga memiliki kesamaan dengan produk Kanzler. Konten @cheekykiddo selalu membagikan resep masakan yang mudah dengan bahan-bahan yang gampang ditemukan dan mengikuti trend masakan kekinian yang sedang populer. Produk kanzler sangat mudah diolah dan gampang ditemukan di gerai waralaba maupun secara online yang memudahkan orang untuk membeli.

4) Power

Dalam Kekuatan dari KOLs harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan supaya tujuan akhirnya adalah memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui konten yang dibuat oleh KOLs. Dan dalam penggunaan KOLs pada Produk Kanzler yaitu 4 KOLs pada akun Tiktok @siscakohl, @farida.nurhan, @resep_inspirasi_debm, @cheekykiddo yang memiliki ciri khas dalam membujuk konsumen sebagai berikut:

1. Gaya komunikasi dalam penyampaian informasi dari akun Tiktok @siscakohl sangat unik dan cute. Dalam penyampaian kata-kata yang menjadi ciri khasnya dalam membujuk viewersnya dengan kata “Mari Kita Coba” dan “Selamat Mencoba” mampu menghipnotis viewersnya. Saat mempromosikan produk Kanzler dengan kata-kata Sisca Kohl menjadi kekuatan dalam membujuk penontonnya membeli produk Kanzler.
2. Penyampaian komunikasi akun Tiktok @farida.nurhan memiliki ciri khas tersendiri ia selalu menyebutkan dirinya “Omay”. Saat mempromosikan produk Kanzler ia selalu mewajibkan penggunaan produk Kanzler saat

memasak resep menu yang diinformasikannya beserta alasan memilih produk Kanzler yang dapat membuat penontonnya percaya dari hasil reviewsnya

3. Komunikasi penyampaian konten @resep_inspirasi_debm terbilang aneh dan unik seperti salah satu dalam kontennya, contohnya “Suami dari ibuku” yang artinya ayahnya ini menjadi kekuatan dalam penyampaian pesan sehingga mau tak mau viewers terhanuyt mengikuti konten tiktok resep debm karna gaya penyampaian informasinya. Namun walau gaya komunikasinya yang unik dalam penyampain mengenai produk tidak dibuat aneh melainkan sesuai dengan produk yang diajak kerja sama seperti penyampaian produk informasi kanzler sesuai dengan produknya misalnya pilihan rasa, dan cara penggunaan produk yang praktis.
4. Alex sebagai creator di akun Tiktok @cheekykiddo memiliki gaya komunikasi anak muda jaman sekarang yang tinggal di daerah ibu kota contohnya seperti kata “Gue” “Cuy” “Gile” kata itu yang sering disebut dalam kontennya. Dalam mempromosikan produk kanzler alex selalu menyebutkan “Nyetok banyak takut kehabisan” membuat viewers penasaran bahwa memang produk Kanzler cepat habis. Lalu sering juga menyebutkan “Sosis Sultan” dan menginformasikan bahwa produk kanzler sangat terasa daging menjadi kekuatan dalam membujuk penonton dari akun @cheekykiddo

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dalam analisis SOSTAC pada produk Kanzler, untuk melihat dari berbagai aspek seperti analisis konsumen, analisis kompetitor dan SWOT. Dan ditemukan bahwa konsumen produk Kanzler disesuaikan dengan target konsumennya seperti gender, usia, penghasilan, gaya hidup dan sebagainya. Melihat dari competitor Kanzler yang ada diketahui banyak produk serupa seperti frozen food yang sudah memiliki nama sebelumnya seperti Kimbo, So Nice, Champ, dan Fiesta . Untuk itu Kanzler harus bisa memposisikan diri menjadi produk unggulan dikala competitor memiliki jenis bahan olahan yang sama, dalam analisis SWOT pada produk kanzler ditemukan bahwa memiliki kekuatan tersendiri, misal bahan baku produk kanzler premium dan berkualitas dari daging sapi yang lebih banyak. Namun Kanzler juga memiliki kekurangan seperti positioning produk sebagai “Sosis Sultan” membuat produk terkesan mahal. Kesempatan yang dimiliki kanzler membuat perubahan gaya hidup masyarakat menjadi praktis dan instan. Produk Kanzler juga memiliki ancaman dari luar yaitu banyaknya competitor dengan mematok harga produk yang lebih murah.

Produk Kanzler mendistribusikannya dengan pemanfaatan internet marketing melalui media social sebagai media infomasi produk dan pembelian produk namun tidak meninggalkan penjualan melalui toko secara offline di gerai waralaba ataupun supermarket. Kanzler juga memanfaatkan KOLs dalam menginformasikan produk untuk media promosi sebagai salah satu juga untuk

mengurangi dana promosi yang besar seperti penggunaan iklan di televisi dan media lainnya agar lebih efektif tersampaikan secara langsung sesuai dengan target konsumennya.

Penggunaan KOLs pada produk Kanzler sesuai dengan analisis model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat elemen, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Model VisCAP untuk menganalisa gambaran dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kanzler dengan penggunaan KOLs. Dalam menyampaikan informasi terkait produk kanzler yaitu salah satunya KOLs pada akun Tiktok @siscakohl, @farida.nurhan, @resep_inspirasi_debm, dan @cheekykiddo yang memiliki ciri khas dalam kontennya seperti konteks gaya komunikasi pemasarannya sesuai dengan ciri khas Kanzler.

REFERENSI

- Ali, M. R. A. dan D. S. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew) Marketing Communication Strategy Through Instagram Media (Case Study Forever Young Crew). *E-Proceeding of Managemen*, 4(3), 3123–3130. file:///C:/Users/user/Downloads/17.04.2365_jurnal_eproc.pdf
- Arifin, Atwal & setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Baharsyam, S. (2022). *Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk*. 244–256.
- Daniel, E., & Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium PKn Universitas Pendidikan Pancasila.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Effendy, P. D. O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi : Teori Dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hertantingsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Endorsement Influencer Arief Muhammad Dan Tasya Farasya Di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7286>
- Hidayat, D. (2020). *Persaingan Merek Sosis di Ranah Digital, Champ Paling Populer*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/persaingan-merek-sosis-di-ranah-digital-champ-paling-populer.phtml>
- Mely. (2022). *Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia*. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Rukmana, I. D. (2022). *Lezat, ini Data Penjualan 10 Top Brand Frozen Food Terlaris 2022 di Tokopedia*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-10-top-brand-frozen-food-terlaris-2022/>.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02), 88–96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>