



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 1, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 27/02/2025
 Reviewed : 02/03/2025
 Accepted : 02/03/2025
 Published : 08/03/2025

Ahmad Zulfritri
 Akbar¹
 Yulianti Fajar
 Wulandari²
 Yan Bastian³
 Murtiadi⁴

STRATEGI KOMUNIKASI PT. RAJA RASA KULINER DALAM MEMBANGUN MEREK DKRIUK FRIED CHICKEN MELALUI FOOD VLOGGER

Abastrak

Penelitian ini membahas tentang proses bagaimana Pt. Raja Rasa Kuliner membangun merek produknya yaitu Dkriuk Fried Chicken melalui Food Vlogger sehingga memberi peluang bagi bisnis untuk meningkatkan layanan pelanggan sekaligus tumbuh lebih cepat dan ekonomis melalui masukan konsumen serta pesan merek secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan peran Food Vlogger dalam meningkatkan mitra yang bergabung dengan kemitraannya dan juga meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi, dokumen dan wawancara kepada Senior Manajer Marketing dan Juga Manajer Brand Media serta Supervisornya. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Food Vlogger serta kualitas merek mempengaruhi dalam memberikan masukan terhadap suatu produk sehingga dapat membuat peluang terkait bisnis kemitraan dan penjualan produk ke konsumen hal ini meningkat kesadaran merek untuk bisnis secara jangka panjang. Dengan demikian peneliti dapat menarik kesimpulan dan hasil penelitian. Melalui penelitian ini peneliti melakukan wawancara dan observasi dengan rincian dan penjelasan penting, sehingga peneliti akan menjelaskan jawaban dari informan untuk di rangkum dalam hasil penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi, Food Vlogger, Dkriuk Fried Chicken

Abstract

This study discusses the process of how PT. Raja Rasa Kuliner builds its product brand, namely Dkriuk Fried Chicken through Food Vlogger, thus providing opportunities for businesses to improve customer service while growing faster and more economically through consumer input and direct brand messages. The purpose of this study is to determine and explain the role of Food Vlogger in increasing partners who join their partnerships and also increase sales of the product. The data collection process for this study uses observation, documents and interviews with Senior Marketing Managers and Brand Media Managers and their Supervisors. The results of this study indicate that the role of Food Vloggers and brand quality influence in providing input on a product so that it can create opportunities related to partnership businesses and product sales to consumers, this increases brand awareness for long-term businesses. Thus, researchers can draw conclusions and research results. Through this study, researchers conducted interviews and observations with important details and explanations, so that researchers will explain the answers from informants to be summarized in the results of this study.

Keywords: Strategy, Food Vlogger, Dkriuk Fried Chicken

PENDAHULUAN

Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di era digital yang semakin berkembang pesat. Dalam sektor kuliner, teknologi telah memberikan berbagai kemudahan dalam hal pemesanan, produksi, pengiriman, dan pemasaran produk makanan. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan, di mana mereka semakin mengandalkan informasi daring sebelum membuat keputusan pembelian (Suryani, 2013). Salah satu bentuk adaptasi industri

^{1,2,3,4)} Universitas Bina Sarana Informatika

email: kurt.zhoe@gmail.com, yulianti.yfw@bsi.ac.id, yan.ybn@bsi.ac.id, murtiadi.mdi@bsi.ac.id

kuliner terhadap kemajuan teknologi adalah dengan memanfaatkan e-commerce, termasuk melalui ulasan daring seperti vlog makanan kuliner. Tren ini semakin meningkat karena media sosial memainkan peran penting dalam interaksi antara konsumen dan produsen (Widodo et al., 2015).

Vlog makanan kuliner merupakan bagian dari e-commerce yang berkembang pesat, terutama di kalangan kreator konten. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari populasi (dataindonesia.id, 2023) vlog menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Vlog makanan kuliner tidak hanya menampilkan ulasan produk tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui vlog makanan kuliner dapat dikategorikan sebagai inbound marketing, yakni strategi pemasaran yang menarik pelanggan dengan konten yang relevan dan bernilai (Widodo et al., 2015).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai aspek strategi komunikasi dalam industri kuliner melalui media sosial. Misalnya, penelitian Putri dan Mutiah (2022) mengkaji strategi pengemasan pesan e-marketing pada food vlogger TikTok, sedangkan studi Merliyana et al. (2022) berfokus pada strategi membuat bisnis kuliner menjadi viral melalui food vlogger. Selain itu, penelitian Sabilla (2020) membahas strategi komunikasi pemasaran restoran di Yogyakarta, sementara Agustin (2024) menganalisis strategi pemasaran usaha fried chicken D'Kriuk dengan pendekatan SWOT dan QSPM. Studi Sundoro dan Putlia (2024) juga mengungkapkan bahwa brand awareness, kualitas produk, dan layanan pengiriman merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif Dkriuk Fried Chicken. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana food vlogger berkontribusi dalam membangun merek suatu bisnis kuliner, khususnya dalam konteks strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

Salah satu contoh pemanfaatan food vlogger dalam membangun merek adalah strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Raja Rasa Kuliner dalam mempromosikan Dkriuk Fried Chicken. Dengan memanfaatkan food vlogger sebagai alat pemasaran digital, PT. Raja Rasa Kuliner berupaya meningkatkan daya tarik produknya serta memperkuat loyalitas pelanggan. Food vlogger tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan umpan balik konsumen secara langsung, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya secara lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi PT. Raja Rasa Kuliner dalam membangun merek Dkriuk Fried Chicken melalui food vlogger. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami efektivitas food vlogger sebagai strategi pemasaran digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kuliner dalam merancang strategi komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus untuk memahami fenomena sosial dan komunikasi yang terjadi antara PT. Raja Rasa Kuliner, food vlogger, dan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun merek Dkriuk Fried Chicken melalui food vlogger sebagai kanal komunikasi yang efektif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi langsung terhadap aktivitas promosi, serta dokumentasi berbagai materi promosi yang dihasilkan oleh food vlogger. Studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan untuk mengamati secara rinci hubungan antara berbagai elemen dalam proses komunikasi pemasaran digital, serta bagaimana kolaborasi ini berkontribusi terhadap pembentukan citra merek.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari 30 September hingga 30 Desember 2024, di Kantor Pusat PT. Raja Rasa Kuliner, Kota Bogor, dengan unit analisis yang mencakup tim branding dan kemitraan perusahaan, termasuk manajer, supervisor, dan PIC. Informan dipilih secara purposive sampling berdasarkan peran mereka dalam pengembangan strategi komunikasi dan promosi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi untuk memastikan validitas temuan. Dengan

metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai efektivitas penggunaan food vlogger dalam strategi pemasaran digital PT. Raja Rasa Kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan merek lewat media sosial terutama channel YouTube Dkriuk Fried Chicken menggunakan food vlogger sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan mereknya agar para calon mitra yang ingin berwirausaha memilih untuk bergabung dalam kemitraannya dan juga sebagai konsumen dapat melihat bahwa produk yang di pasarkan oleh Dkriuk Fried Chicken lebih unggul dari segi rasa dan teksturnya yang kriuk sesuai dengan tagline promosi terbarunya “Ayam Kriuk Ya Dkriuk”



Gambar 4.4 Tagline Dkriuk Fried Chicken

Melalui penelitian ini peneliti melakukan wawancara dan observasi terhadap informan kunci dan informan, oleh karena itu peneliti akan mendeskripsikan tanggapan informan kunci dan memberikan informasi kunci. Dapatkan gambaran strategi komunikasi Dkriuk Fried Chicken dengan tujuan meningkatkan jumlah kemitraan dan peningkatan penjualan ke konsumen.

Strategi komunikasi yang di gunakan dalam strategi pemasaran adalah Push Marketing yaitu strategi pemasaran yang menitik beratkan agar masyarakat/konsumen memiliki dorongan untuk melakukan call to action atau membeli produk yang ditawarkan. Dimana strategi pemasaran ini bertujuan untuk mendorong produk atau layanan sampai ke pelanggan potensial, yang memang dicari oleh mereka. “Push Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada mendorong produk ke konsumen melalui berbagai metode pemasaran langsung. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk dan menciptakan permintaan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen yang mungkin belum memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut” (Nursal dan Firmanzah,2007).

Dengan Strategi Pemasaran Push Marketing yang di gunakan maka dalam menjalankannya perlu di gunakan beberapa analisa manajemen agar mencapai tujuan tersebut antara lain Analisa POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) . “Mengapa POAC, Karena POAC merupakan fungsi manajemen yang bersifat umum dan meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengawasan” (Sukarna,2011). Berikut data strategi komunikasi yang di gunakan dalam analisa POAC, antara lain :

1. Planning

“Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan” (Sukarna, 2011). Dalam hal menekankan pentingnya merumuskan tujuan yang jelas dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mencapainya dengan menggunakan konsep Mukbang. “Mukbang adalah siaran menyantap makanan dari Korea Selatan yang poplartiasnya meningkat dari akhir tahun 2000-an. Mukbang diartikan sebagai “meokneun-bangsong”, yaitu “siaran makan”. Mukbang pada umumnya terdiri atas seorang host atau pembawa acara yang terdapat dalam video Mukbang tersebut serta jumlah makanan yang sangat banyak dibandingkan porsi makan manusia pada umumnya.” (Eun Kyo Kang, Jihye Lee, Kyae Hyung Kim, Young Ho Yun, 2020). “Fenomena Mukbang mulai bermunculan di internet melalui platform seperti AfreecaTV dan kemudian menyebar ke platform lain seperti YouTube”(Hong,2017). Perencanaan yang baik memastikan bahwa semua sumber daya digunakan secara optimal dan langkah-langkah yang diambil sesuai dengan tujuan.

2. Organizing

“Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang dipeelukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor physik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan” (Sukarna, 2011). Berfokus pada penyusunan food vlooger yang akan di gunakan dan juga melibatkan pembagian tugas, penetapan tanggung jawab, dan koordinasi antar anggota tim untuk memastikan bahwa semua bagian dari organisasi bekerja secara harmonis. Hal ini dapat di lihat dari data yang berkait dengan food vlogger yang melakukan proses Mukbang dalam channel YouTube Dkriuk Fried Chicken, sebagai berikut :

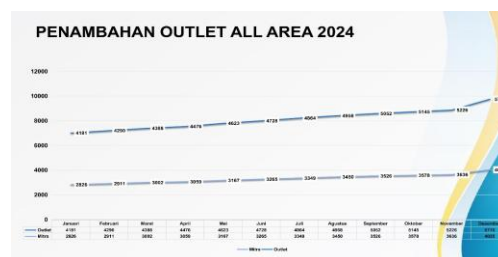
Tabel 1. Data Jumlah Penonton konten Mukbang pada Channel YouTube Dkriuk Fried Chicken

No.	Judul Konten	Jumlah Penonton	Akun Channel
1.	Gokil! Mukbang ayam goreng dkriuk fried chicken, rasa saosnya ternyata begini.....	5.925	@kulinerkotajakarta
2.	Mantab! Tanboykun mukbang asmr dkriuk fried chicken! Ayamnya renyah banget, autokriuuk!	8.176	@tanboykun
3.	Autongiler! Makan besar menu d'kriuk yang enak enak!	12.118	@kunyah_kunyah.id
4.	Khan maeeee! Fried chicken dengan menu terbanyak dan varian saus tergokil!	1.600	@kubiler
5.	Review dkriuk cinematic ala mamank kuliner! Keren abis!	3.896	@MamankKuliner

Sumber : YouTube Dkriuk Fried Chicken

3. Actuating

“Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan” (Sukarna, 2011). Dalam suatu aktivitas yang membawa orang-orang yang terlibat dalam hasil yang maksimal terhadap tujuan yang diinginkan sehingga dengan adanya konsep Mukbang dan menggunakan food vlogger dapat menuju kearah peningkatan calon mitra yang akan bergabung dengan kemitraan Dkriuk Fried Chicken. Hal ini dapat di liat dari data banyaknya mitra yang bergabung dalam tahun 2024 dalam gambar di bawah ini :



Gambar 4.5 Data Penambahan Outlet Semua Area 2024

4. Controlling

“Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilaman

perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran)” (Sukarna,2011). Dalam ini pengawasan yang di lakukan adalah dengan selalu melihat data analisa terkait dengan semua elemen penunjang strategi komunikasi dan pemasaran yang di lakukan dalam hal kerjasama dengan KOL (Key Opinioan Leader) atau Brand Ambassador yang ada sehingga adanya kolerasi antara food vlogger ini yang bisa juga merupakan seorang KOL ataupun bisa menjadi Brand Ambassador dari sebuah produk atau merek yang ingin di pasarkan. Dari gambaran tersebut kita dapat melihat penggunaan elemen penunjang itu sebagai peningkatan merek dari suatu produk hal ini dapat kita lihat dalam beberapa gambar data analisa di bawah ini dengan melihat dari banyaknya views, likes, comment dan sharesnya. Berikut data analisisnya, anantara lain :

NAMA KOL	LINK	VIEWS	LIKES	COMMENTS	SHARES	WAKTU
Andri Wicak (@andriwicak)	https://www.instagram.com/andriwicak/	53.143	1.363	41	23	JANUARI
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	9.829	32	18	19	FEBRUARI
AFN Kiki (@afnkiki)	https://www.instagram.com/afnkiki/	42.321	888	12	29	MARET
Majlisin Modern Apparel (@majlisin_official)	https://www.instagram.com/majlisin_official/	11.648	174	17	21	
AFN Kiki (@afnkiki)	https://www.instagram.com/afnkiki/	11.177	215	27	38	
Majlisin Modern Apparel (@majlisin_official)	https://www.instagram.com/majlisin_official/	6.828	229	11	12	
Majlisin Modern Apparel (@majlisin_official)	https://www.instagram.com/majlisin_official/	76.450	780	15	22	
AFN Kiki (@afnkiki)	https://www.instagram.com/afnkiki/	10.125	187	21	27	APRIL
Andri Wicak (@andriwicak)	https://www.instagram.com/andriwicak/	88.347	1.035	32	39	
AFN Kiki (@afnkiki)	https://www.instagram.com/afnkiki/	5.780	82	8	13	
Majlisin Modern Apparel (@majlisin_official)	https://www.instagram.com/majlisin_official/	5.776	118	3	12	
Majlisin Modern Apparel (@majlisin_official)	https://www.instagram.com/majlisin_official/	27.422	808	23	28	
Kahar Dwi (@kahardwi)	https://www.instagram.com/kahardwi/	16.852	220	31	30	MEI
Kang Rokek Asih (@kangrokek)	https://www.instagram.com/kangrokek/	130.081	239	30	23	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	19.830	491	13	9	
AFN Kiki (@afnkiki)	https://www.instagram.com/afnkiki/	9.188	242	15	19	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	85.300	1.842	30	101	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	35.000	1.088	72	35	JULI
Kevin Kusdan (@kevin_kusdan)	https://www.instagram.com/kevin_kusdan/	16.321	272	21	24	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	21.401	808	18	23	
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	28.850	344	28	15	
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	272.000	5.224	103	94	

Gambar 4.6 Data Kerjasama KOL & Brand Ambassador Periode Jan-Juli 2024

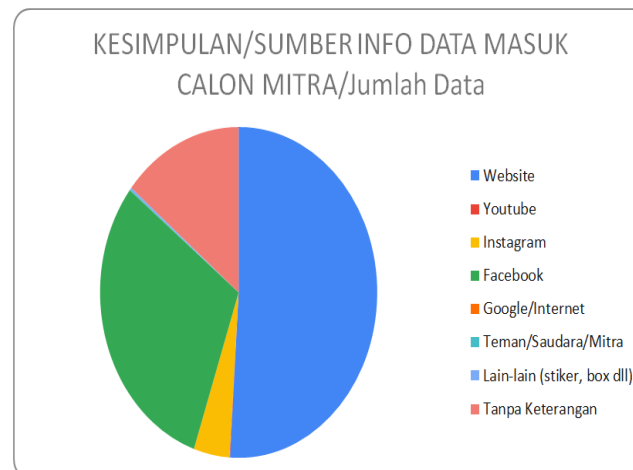
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	272.000	5.224	103	94	AGUSTUS
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	11.809	247	8	7	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	24.873	635	8	8	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	12.005	239	7	9	
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	9.565	97	4	5	
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	14.444	322	69	19	SEPTEMBER
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	107.846	2.241	60	105	
Zaki Hajar (@zaki_hajar)	https://www.instagram.com/zaki_hajar/	38.718	242	2	20	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	28.383	387	60	17	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	28.822	576	13	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	38.068	750	18	20	OKTOBER
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	11.686	238	36	9	
Zaki Hajar (@zaki_hajar)	https://www.instagram.com/zaki_hajar/	28.228	216	10	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	38.824	1.367	41	9	
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	828.349	29.702	131	89	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	14.638	389	8	12	NOVEMBER
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	19.258	589	39	37	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	48.028	1.917	44	19	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	8.837	161	9	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	31.799	890	31	40	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	28.847	418	12	20	DESEMBER
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	248.008	4.376	383	179	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	27.215	824	16	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	27.215	824	16	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	27.215	824	16	9	

Gambar 4.7 Data Kerjasama KOL & Brand Ambassador Periode Agustus-November 2024

Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	272.000	5.224	103	94	DESEMBER
Ruridu Sising (@ruridu_sising)	https://www.instagram.com/ruridu_sising/	272.000	5.224	103	94	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	27.215	824	16	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	27.215	824	16	9	
Uti Kusdan (@uti_kusdan)	https://www.instagram.com/uti_kusdan/	27.215	824	16	9	

Gambar 4.8 Data Kerjasama KOL & Brand Ambassador Periode Desember 2024

Push marketing adalah strategi yang sangat membutuhkan sales team aktif sehingga sales team yang terlibat dalam strategi ini harus memiliki skill networking yang bagus dengan kemampuan negosiasi yang kompeten. Setelah beberapa saat, juga harus mulai memikirkan bagaimana menjaga customer relationship untuk mendapatkan pembelian berulang. Berikut ini data hasil kesimpulan sumber info data yang masuk calon mitra yang akan bergabung dengan kemitraan Dkriuk Fried Chicken tahun 2024, antara lain :



Gambar 4.9 Data Kesimpulan Sumber Info Data Masuk Calon Mitra 2024

SIMPULAN

Food Vlogger bukan hanya menjadi daya tarik tersendiri dalam hal konten yang dihasilkan tapi sekaligus sebagai influencer dan brand ambassador secara tidak langsung dengan terhadap merek produk tersebut dan juga dapat membuat konten yang menghibur lewat kanal YouTube-nya. Dan food vlogger menjadi tokoh yang kuat dalam mempengaruhi para pengikut dan penontonnya di YouTube. Kecerdasan karakter, pembawaan yang baik serta selalu melakukan hal kreatif tentu menjadi faktor yang mempengaruhi penoton.

Para pemilik produk dapat dengan mudah melakukan promosi dengan melalui food vlogger hal ini karena adanya pengaruh besar terhadap minat beli para penonton videonya. Orang yang terpengaruh dengan konten video food vlogger dapat membuat pilihan untuk menjadi bagian dalam mengembangkan kemitraan Dkriuk Fried Chicken dengan bergabung dengan kemitraannya atau hanya sebagai konsumen setia yang menikmati sep menu produk inovasi dari Dkriuk Fried Chicken.

Dengan Strategi Komunikasi lewat Push Marketing pemasaran yang di lakukan lebih efektif mengedepankan hasil yang maksimal dengan pemanfaatan analisa POAC dalam mengimplementasikan strategi komunikasi tersebut sehingga hasil peningkatan yang signifikan berkaitan dengan merek dan juga hasil penambahan kemitraannya.

Keberhasilan tidak selalu terfokus pada pencapaian banyaknya calon mitra yang bergabung pada kemitraan Dkriuk Fried Chicken tapi juga bagaimana merek Dkriuk Fried Chicken bisa di kenal oleh masyarakat umum sehingga menjadi pilihan dalam industri makanan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P., Dewi, I. K., & Rahmallya, S. N. (2024). Analisis strategi pemasaran usaha Fried Chicken D'kriuk. *Perfect Education Fairy*, 2(2), 110–111.
- Merliyana, E., Shenurti, E., Saefurahman, A., Chandra, R., Burdah, A., Tanamal, N. A., Hendrawati, S., & Sutarno, T. (2022). Membuat bisnis menjadi viral. *Progress Conference*, 5(2), 115-116.
- Putri, N. E., & Mutiah, S. (2022). Strategi pengemasan pesan e-marketing pada food vlogger (Studi kasus terhadap akun TikTok @almasqol). *Commercium*, 5(3), 129-146.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Rohaeni, H. (2016). Peran Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, September 2016, 225.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sabilla, R. (2020). Analisis strategi komunikasi pemasaran Preksu dan Hara Chicken di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sundoro, H. S., & Putlia, G. (2024). Keunggulan kompetitif D'Kriuk Chicken di industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1227–1228.
- Sukarna (2011). *Dasar-Dasar Manajemen* Jakarta : Mandar Maju
- Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *Ecodemica*. Vol III. No.2 September 2015, 529.