

ANALISIS PENGGUNAAN KOL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK KANZLER DI KALANGAN GENERASI Z

Erwin Permana¹, Benetta Swasti Aditami², Muhammad Alfi Ramadhan³, Ricky Susanto⁴,
erwin.permana@univpancasila.ac.id¹, swastibenetta@gmail.com², alfiramadhan201@gmail.com³,
rickysus24@gmail.com⁴
Universitas Pancasila

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan marketing digital berkembang pula berbagai macam model pemasaran yang melibatkan aspek digital. Salah satunya adalah penggunaan Key Opinion Leader (KOL). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penggunaan KOL Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Kanzler di Kalangan Generasi Z. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian didapatkan melalui pengamatan dan penelusuran data diberbagai pangkalan digital dan publikasi resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi KOL Marketing meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui konten yang dibuat. Para KOLs dari kalangan public figure dan influencer akan mengulas produk Kanzler dan menciptakan sebuah kesan bagi para penontonnya di media sosial. Salah satu manfaat utama KOL marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan langsung dengan para audiens yang relevan dan berinteraksi dengan mereka secara pribadi melalui platform media sosial. Keberadaan rasa takut ketinggalan (fear of missing out) di media sosial juga mendukung hal ini. Oleh karena itu, menentukan seorang influencer yang tepat merupakan sebuah hal yang krusial karena citra merek akan dipengaruhi oleh citra Brand Ambassador yang mempromosikannya. Dengan menggunakan cara ini, informasi tentang produk yang disampaikan lewat berbagai platform media sosial akan dilihat dan mempengaruhi keputusan pembelian produk Kanzler di kalangan generasi Z sebagai dampak dari review yang dilakukan oleh para influencer. Penelitian ini menyarankan brand Kanzler untuk lebih optimal dan gencar dalam membuat konsep KOL Marketing, mengingat besarnya peluang pemasaran online yang ada di Indonesia. Adapun saran dari penulis adalah dengan membuat brand campaign secara masif melalui sebuah challenge, melakukan riset lebih dalam terkait figur influencer yang tepat, serta melakukan kolaborasi dengan brand lain terutama saat meluncurkan produk dengan inovasi terbaru.

Kata Kunci: Key Opinion Leader, Digital Marketing, Brand Awareness, Produk Kanzler, Generasi Z.

ABSTRACT

Along with the development of digital marketing, various types of marketing models that involve digital aspects have also developed. One of them is the use of Key Opinion Leaders (KOL). This research aims to analyze the use of KOL Marketing in increasing Kanzler product brand awareness among Generation Z. The research method uses a descriptive qualitative approach. Research data was obtained through observing and searching data in various digital databases and official publications. The research results show that the KOL Marketing strategy increases brand awareness through the content created. KOLs from among public figures and influencers will review Kanzler products and create an impression on their audience on social media. One of the main benefits of KOL marketing is the ability to build direct relationships with relevant audiences and interact with them personally through social media platforms. The existence of the fear of missing out on social media also supports this. Therefore, determining the right influencer is crucial because the brand image will be influenced by the image of the Brand Ambassador who is promoting it. By using this method, information about products conveyed via various social media platforms will be seen and influence purchasing decisions for Kanzler products among generation Z as a result of reviews conducted by influencers. This research suggests the Kanzler brand to be more optimal and aggressive in creating the KOL Marketing concept, considering the

large online marketing opportunities that exist in Indonesia. The author's advice is to create a massive brand campaign through a challenge, conduct deeper research regarding the right influencer figures, and collaborate with other brands, especially when launching products with the latest innovations.

Keywords: *Key Opinion Leader, Digital Marketing, Brand Awareness, Kanzler Products, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan sebuah ekosistem baru dimana hampir seluruh aspek kehidupan manusia beralih ke dunia digital. Selain memudahkan akses terhadap beberapa bidang seperti pendidikan, pekerjaan, dan kesehatan, teknologi digital juga berkontribusi terhadap keberlangsungan berbagai aktivitas dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Salah satu target pemasaran yang utama adalah kalangan generasi Z. Generasi yang akrab dengan internet dan media sosial ini adalah mereka yang berada di rentang umur 12-27 tahun dan kini mendominasi jumlah penduduk Indonesia. Melansir data dari (Good Stats, 2023) sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi masyarakat Indonesia merupakan generasi Z. Besarnya komposisi ini juga turut menyumbang tingginya angka penggunaan media sosial.

Media sosial adalah sistem berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dan menampilkan diri mereka kepada audiens yang menghargai konten yang dihasilkan pengguna dan persepsi keterlibatan sosial (Carr & Hayes, 2014). Menurut data We Are Social (2024) rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan sebanyak 3,11 jam per hari dalam menggunakan media sosial, dimana aplikasi yang paling sering digunakan, yaitu WhatsApp (83,2%), Facebook (64,1%), YouTube (63,7%), Line (62,9%), TikTok (61,7%), dan Instagram (61,6%).

Keberadaan media sosial sangat berperan dalam memaksimalkan kegiatan promosi sebuah brand untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek. Di era pemasaran 4.0, digital marketing menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan produk suatu brand karena metode ini dapat memanfaatkan fitur ads yang mampu menyeleksi target pasarnya secara spesifik. Salah satu contoh brand yang menerapkan konsep ini adalah Kanzler. Brand ini menawarkan beberapa jenis produk makanan olahan seperti sosis, chicken nugget, dan bakso.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan Kanzler bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan merek pelanggan terhadap produk-produknya. Dalam menerapkan konsep digital marketing, Kanzler gencar memproduksi berbagai konten di berbagai platform media sosial. Jenis pemasaran yang digunakan pun beragam dengan memproduksi berbagai konten untuk melakukan promosi melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Beberapa di antaranya adalah dengan membuat konten unggahan feeds, campaign, video, dan trivia. Selain itu, Kanzler juga memaksimalkan konsep pemasaran dengan menjalin kolaborasi bersama para influencer dan key opinion leaders (KOLs).

Berkolaborasi dengan para influencer dan KOLs adalah strategi pemasaran digital yang penting, terutama untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens. Jika dibandingkan dengan pemasaran offline, metode ini memiliki lebih banyak keunggulan. Salah satu manfaat utama KOL marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan langsung dengan para audiens yang relevan dan berinteraksi dengan mereka secara pribadi melalui platform media sosial. Hal ini dapat menimbulkan efek domino dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung memiliki koneksi lebih kuat terhadap konten digital.

Proses interaksi yang diciptakan biasanya merupakan hasil dari adanya kerjasama

endorsement antara sebuah brand dengan seorang influencer. Sistem endorse adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan suatu produk. Sedangkan endorser berarti pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya (Terence A. Shrimp, 2010).

Menentukan seorang influencer yang tepat untuk meningkatkan brand awareness merupakan sebuah hal yang krusial karena citra merek akan dipengaruhi oleh citra brand ambassador yang mempromosikannya. Strategi ini akan membuka peluang untuk Kanzler supaya para pengikut atau followers akun influencer dapat menonton dan melihat konten promosi yang disajikan. Dengan menggunakan cara ini, informasi tentang produk yang disampaikan akan dilihat dan mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian produk Kanzler.



Gambar 1. Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador Produk Kanzler Chicken Nugget.

Sumber: Instagram @temankanzler

Dalam melakukan strategi KOL marketing, Kanzler bekerja sama dengan beberapa public figure dan influencer, di antaranya yaitu Nicholas Saputra, Sibungbung, Tanboy Kun, dan Ravie Pie. Pemilihan keempat figur ini didasari oleh citra serta banyaknya jumlah pengikut (followers) di media sosial. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dapat tercapai melalui kekuatan review para influencer mengingat banyaknya audiens yang menyaksikan konten yang dibuat karena semakin tinggi jumlah pengikut, maka audience reach yang dihasilkan akan semakin besar.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan KOL marketing dalam meningkatkan brand awareness produk Kanzler di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, baik untuk kalangan masyarakat hingga para pihak internal brand Kanzler.

METODE PENELITIAN

Penulisan jurnal ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (2015) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Sumber data yang digunakan untuk penulisan jurnal ini yaitu data sekunder.

Data sekunder adalah pengolahan data primer dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram, oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2013). Banyak peneliti menggunakan data sekunder karena data sekunder dapat dengan mudah dicari informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat berbeda dengan data primer yang cenderung lebih sulit didapatkan dan membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan data sekunder. Data sekunder dimanfaatkan untuk mengarahkan pada kejadian dan peristiwa yang ditemukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kanzler merupakan sebuah brand lokal yang bergerak bidang kuliner, yaitu makanan olahan. Saat ini Kanzler banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena kemasannya yang praktis serta proses pengolahannya yang mudah. Nilai (value proposition) yang dimiliki Kanzler sangat cocok dengan kalangan generasi Z yang menyukai hal-hal praktis.

Kanzler didirikan di Indonesia pada tahun 1999 dengan tujuan mengenalkan Sosis Jerman yang lezat ke pasar Indonesia. Kanzler memiliki dua kategori produk, yaitu Kanzler Homepack dan Kanzler Singles. Kanzler Homepack dibuat untuk konsumsi rumah tangga (Ready to Cook) seperti Sosis Frankfurter, Sosis Cocktail, dan Chicken Nugget. Sedangkan Kanzler Singles hadir sebagai camilan (Ready to Eat) yang terdiri dari Sosis Original, Mini, Keju, dan Hot, serta Bakso Original, dan Bakso Keju.



Gambar 2. Varian Produk Kanzler: Cocktail Sausage, Chicken Nugget, Kanzler Singles Gochujang, dan Cheese Frankfurter.

Sumber: kanzler.co.id

Dalam membuat produk, Kanzler sangat mengutamakan kualitas dan rasa. Produk sosis dan nugget Kanzler memiliki karakter extra meaty dan extra juicy sehingga cita rasa dagingnya terasa hingga setiap gigitan. Saat ini, produk-produk Kanzler berada pada posisi teratas dalam konteks sosis dan nugget yang paling enak dan dicari masyarakat Indonesia. Dalam proses pendistribusian, produk Kanzler juga dapat diperoleh dengan mudah, baik melalui minimarket atau supermarket hingga platform e-commerce yang ada di smartphone.

Kanzler memanfaatkan kehadiran key opinion leaders (KOLs) dalam memasarkan produk-produknya secara online. Kehadiran KOLs akan membawa pengaruh terhadap angka penjualan sebagai dampak dari meningkatnya brand awareness di kalangan masyarakat. Adapun cara yang paling umum digunakan para KOLs adalah dengan melakukan review dan memanfaatkan kekuatan buzz atau word of mouth melalui berbagai konten foto maupun video yang dibuat. Kesan yang timbul dari opini KOLs akan menghasilkan dampak berupa persepsi audiens terhadap produk Kanzler sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kemunculan rasa takut ketinggalan (fear of missing out) di dunia media sosial juga dapat menjadi peluang bagi Kanzler dalam mempromosikan produknya, terutama untuk produk atau varian baru.

Platform yang paling sering digunakan Kanzler dalam menerapkan KOL marketing adalah Instagram, TikTok, dan YouTube. Alasannya adalah karena ketiga platform

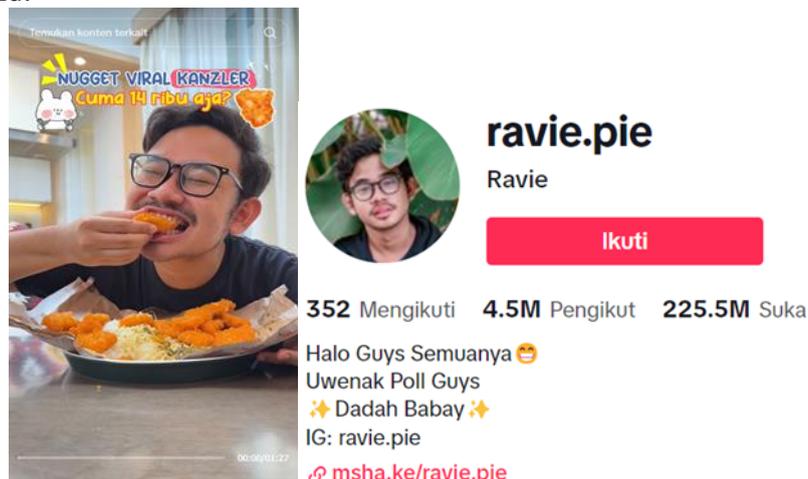
tersebut banyak melibatkan konten foto dan video serta memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.



Gambar 3. Kolaborasi untuk produk baru Kanzler Nugget Crispy dengan Nicholas Saputra.
 Sumber: Instagram @temankanzler

Pada platform Instagram, Kanzler memasarkan produknya dengan memaksimalkan peran seorang public figure, yaitu Nicholas Saputra. Nicholas Saputra adalah seorang aktor kenamaan Indonesia yang memiliki banyak penggemar karena parasnya yang sangat menawan. Selain itu, Nicholas Saputra juga dikenal sebagai sosok dengan karakter yang cool dan berwibawa. Diketahui, target pasar Kanzler adalah kaum milenial dan generasi Z, khususnya wanita remaja dan dewasa. Hal ini menjadi alasan yang tepat bagi Kanzler untuk menjadikan Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan generasi Z melalui customer interaction di Instagram. Terlihat bahwa banyak perempuan yang berkomentar pada unggahan konten tersebut.

Selanjutnya adalah platform TikTok. Berbeda dengan Instagram, KOL marketing Kanzler di platform TikTok lebih berfokus pada peran influencer. Adapun beberapa influencer yang berkolaborasi dengan Kanzler yaitu ravie.pie, sibungbung, dan bikinngiler_id.



Gambar 4. Kanzler x Ravie Pie dalam campaign #KanzlerNugget14ribu.
 Sumber: Tiktok @ravie.pie

Kanzler melakukan kolaborasi konten dengan akun Tiktok @ravie.pie yang memiliki 4.5 juta followers di Tiktok dalam hastag #KanzlerNugget14ribu. Pada video tersebut, Ravie Pie mengulas produk Kanzler dengan kemasan baru, yakni kemasan kecil seharga 14 ribu. Selain itu, Ravie Pie juga mengkolaborasikan menu makan siang yang adalah nasi padang dan dicampur dengan nugget crispy Kanzler. Hasilnya, Ravie Pie

menyukai menu tersebut dan merekomendasikannya kepada audiens di TikTok. Video ini telah ditonton lebih dari 1,2 juta orang.



Gambar 5. Kanzler x Sibungbung dalam Campaign #SOSISGRATISPRJ.

Sumber: Tiktok @sibungbung

Selanjutnya adalah sibungbung. Kanzler berkolaborasi dengan akun Tiktok @sibungbung dengan 3.9 juta followers untuk mempromosikan Kanzler yang sedang berbagi produk Kanzler gratis. Dalam event ini, Kanzler membagikan produk secara gratis dan mengajak pengguna TikTok untuk berpartisipasi dalam challenge yang terkait dengan produk tersebut. Dampaknya, brand awareness Kanzler meningkat secara signifikan di platform TikTok, menghasilkan peningkatan penjualan yang cukup besar dalam periode setelah event.



Gambar 6. Kolaborasi Kanzler dengan influencer @bikingiler_id.

Sumber: Tiktok @bikingiler.id

Kanzler juga berkolaborasi dengan akun Tiktok @bikingiler_id yang merupakan influencer di bidang kuliner dengan 209 ribu followers untuk mempromosikan Sosis Kanzler varian Gochujang. Dengan kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness produk kanzler varian terbaru ini, dan meningkatkan potensi penjualan produk Kanzler.



Gambar 7. Endorsement Kanzler dengan Tanboy Kun.

Sumber: YouTube

Pada platform YouTube, Kanzler bekerja sama dengan Tanboy Kun. Diketahui, Tanboy Kun merupakan seorang food vlogger yang memiliki 18,5 juta subscribers pada akun YouTubenya. Tanboy Kun sering membuat konten memasak, mukbang, serta review makanan yang menjadi ciri khas tersendiri sehingga para audiens tertarik untuk menonton kontennya. Memilih Tanboy Kun untuk membantu promosi produk Kanzler dengan metode endorsement adalah hal yang tepat mengingat banyaknya jumlah subscribers yang dimilikinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam menjalankan strategi pemasarannya, Kanzler memanfaatkan metode KOL Marketing dimana para public figure dan influencer akan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui konten yang dibuat. Para KOLs akan mengulas produk Kanzler dan menciptakan sebuah kesan bagi para penontonnya di media sosial.

Strategi KOL Marketing Kanzler dilakukan dengan menjalin kolaborasi dalam hal konten bersama beberapa public figure dan influencer, di antaranya yaitu Nicholas Saputra, Sibungbung, Tanboy Kun, dan Ravie Pie. Pemilihan keempat figur ini didasari oleh citra serta banyaknya jumlah pengikut (followers) di media sosial.

Salah satu manfaat utama KOL marketing adalah kemampuan untuk membangun hubungan langsung dengan para audiens yang relevan dan berinteraksi dengan mereka secara pribadi melalui platform media sosial. Generasi Z banyak menghabiskan waktu di media sosial sehingga menjadi target utama Kanzler dalam menerapkan pemasaran digitalnya.

Hal ini dapat menimbulkan efek domino dalam meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung memiliki koneksi lebih kuat terhadap konten digital. Keberadaan rasa takut ketinggalan (fear of missing out) di media sosial juga mendukung hal ini. Oleh karena itu, menentukan seorang influencer yang tepat merupakan sebuah hal yang krusial karena citra merek akan dipengaruhi oleh citra Brand Ambassador yang mempromosikannya. Dengan menggunakan cara ini, informasi tentang produk yang disampaikan lewat berbagai platform media sosial akan dilihat dan mempengaruhi keputusan pembelian produk Kanzler di kalangan generasi Z sebagai dampak dari review yang dilakukan oleh para influencer.

Penelitian ini menyarankan brand Kanzler untuk lebih optimal dan gencar dalam membuat konsep KOL Marketing, mengingat besarnya peluang pemasaran online yang ada di Indonesia. Adapun saran dari penulis adalah dengan membuat brand campaign secara masif melalui sebuah challenge, melakukan riset lebih dalam terkait figur influencer yang tepat, serta melakukan kolaborasi dengan brand lain terutama saat meluncurkan produk dengan inovasi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Carr, Caleb & Hayes, Rebecca. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*. 14. 38-50. 10.1080/15252019.2014.909296.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

- <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, diakses pada 9 Maret 2024
- <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>, diakses pada 10 Maret 2024
- <https://kanzler.co.id/>, diakses pada 10 Maret 2024
- <https://restoku.id/kesuksesan-iklan-kanzler-nicholas-saputra-good-looking-dan-strategi-marketing/>, diakses pada 11 Maret 2024
- J.Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Mor, Nina Yunita. 2017. "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variabel". Skripsi. Universitas Sanata Dharma
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting) Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting) , 4(September).
- Ng, Wei Chien & Ong, Yong Wang & Oan, Kien & Ooi, Cheah & Ooi, Joanne & Habibie, Muhammad & Choudhary, Tanu & Raghav, Utkarsh & Kee, Daisy. (2023). The Impact of Social Media and Key Opinion Leader on the Purchasing Behaviour in the Food and Beverage Industry in Malaysia. *Journal of the Community Development in Asia*. 6. 10.32535/jcda.v6i3.2499.
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of Information and Communication Technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>
- Sulindra, Azzahra & Ningsih, Ariana & Wibowo, Ariyo & Permana, Erwin & Program, Studi & Manajemen, Fakultas & Ekonomi, Dan & Bisnis,. (2023). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. 3. 198-212. 10.32585/jbfe.v3i2.4102.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Wiley.
- Yana, A. D., Putri, N. P., Irawati, S., Pernanda, A. J., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4376-4380.