

Strategi Influencer Marketing pada “Risoles Nenek” dalam Meningkatkan Brand Awareness

Influencer Marketing Strategy On “Risoles Nenek” In Increasing Brand Awareness

Rivaldi Fahmi Hananta¹

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Rivaldi Fahmi Hananta¹, email: Rivaldi10121437@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

.....
influencer marketing, brand
awareness

A B S T R A K

Usaha jajanan tradisional memiliki potensi besar dalam persaingan industri kuliner, tepatnya di kota Bandung yang mana perkembangan usaha kuliner di Bandung sangatlah pesat dan beragam yang mana hal ini menjadi motivasi untuk membangun bisnis jajanan tradisional yaitu, Risolesnenek didorong untuk meningkatkan daya saing melalui kualitas produk, pelayanan, strategi marketing dan inovasi inovasi beragam yang belum pernah ada sebelumnya. Penelitian ini lebih memfokuskan untuk menganalisis strategi marketing yang berhasil dalam meningkatkan Brand Awareness pada usaha Risolesnenek melalui strategi influencer marketing, dengan maksud sebagai bahan evaluasi dan perkembangan bisnis dalam jangka Panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing sangat berpengaruh dalam proses berkembangnya sebuah bisnis untuk mampu bersaing dengan para kompetitor terdahulunya di pasar nasional.

A B S T R A C T

Traditional snack businesses have significant potential in the competitive culinary industry, particularly in Bandung, where the culinary industry is growing rapidly and diversely. This has motivated the development of traditional snack businesses, such as Risolesnenek, to increase competitiveness through product quality, service, marketing strategies, and unprecedented innovations. This research focuses on analyzing successful marketing strategies for increasing brand awareness within the Risolesnenek business through influencer marketing, with the aim of providing information for long-term business evaluation and development. This research demonstrates that marketing strategies significantly influence the development of a business, enabling it to compete with its predecessors in the national market.

Keywords:

.....
influencer marketing, brand
awareness

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada masa sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dikarenakan sulitnya mencari lapangan pekerjaan baru dan juga banyak program pemerintah yang membantu para pelaku usaha untuk membuka lapangan kerja baru sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu persaingan dalam dunia bisnis menjadi sengit, yang membuat para pelaku usaha terutama dalam bidang makanan terus berupaya dan berinovasi setiap harinya untuk bisa bersaing dalam dunia bisnis karena bila tidak melakukan upaya dan inovasi maka bisa dipastikan bisnis tersebut tidak akan bertahan lama atau tidak akan bisa bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Tidak sedikit pelaku usaha yang sering meniru strategi atau inovasi yang baru dari pelaku usaha lainnya yang menyebabkan munculnya kompetitor-kompetitor dalam bidang yang sama. Sudah pasti ini menjadi tantangan para pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis yang kuat, menarik, kreatif, dan inovatif untuk bertahan dan melakukan perkembangan dalam bisnis tersebut. Salah satu strateginya adalah dengan cara memperkenalkan produk bisnisnya, sehingga dapat di kenal di kalangan masyarakat atau bisa disebutkan disini yaitu sebagai konsumen, semakin banyak yang mengenal produk tersebut maka semakin besar juga peluang terhadap naiknya penjualan.

Minat konsumen dalam kuliner sangat tinggi namun di era sekarang ini para konsumen menjadi lebih cermat untuk menentukan produk apa yang mereka ingin beli dan nikmati, maka disitulah muncul pentingnya para pelaku usaha kuliner terus mengembangkan inovasi sebagai ciri membedakan dari produk lainnya untuk menarik perhatian para konsumen. Oleh karena itu membangun brand awreness kunci bagi para pengusaha untuk terus mengembangkan bisnisnya, karena faktor ini menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen dalam menentukan produk apa yang ingin mereka beli, Ketika konsumen membeli produk tersebut biasanya terpengaruh oleh apa yang mereka lihat atau apa yang mereka dengar sehingga timbul rasa penasaran untuk mencobanya sendiri. Oleh karena itu, para pelaku usaha wajib memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ia miliki untuk menarik minat dan mempengaruhi para konsumen.

Di jaman sekarang kemajuan teknologi dan komunikasi berkembang sangat pesat, kemajuan ini berdampak langsung pada aktifitas para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran pada produk bisnis miliknya, munculnya internet dan media sosial salah satu bentuk berkembangnya teknologi dan komunikasi yang saat ini menjadi wadah atau alat bagi para pelaku usaha untuk terus memperkenalkan produknya dengan harapan banyak diminati dan disukai oleh para konsumen. Oleh karena itu dalam melakukan pemasaran harus mampu mengikuti perkembangan yang ada dengan mengubah strategi.

Pemasaran yang sebelumnya menggunakan media cetak menjadi pendekatan pemasaran digital, dengan memanfaatkan influencer yang dapat mempengaruhi banyak orang untuk mengenal dan membeli produk tersebut.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak (masa), untuk melakukan suatu Tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu. Berdasarkan kamus Merriam Webster, influencer adalah orang yang memberikan pengaruh. Influencer bisa juga diartikan sebagai orang yang memberi inspirasi atau membimbing Tindakan orang lain. Dalam era digital, influencer adalah seseorang yang mampu membangkitkan minat pada sesuatu, umumnya produk konsumen, dengan mempostingnya di media sosial.

Influencer adalah figure yang memiliki pengikut banyak di media sosial, jumlahnya bisa mencapai ratusan ribu hingga jutaan orang, dan berpengaruh besar pada pengikutnya, misalnya youtuber, blogger, selebgram, artis dan lainnya. Influencer marketing memungkinkan sebuah produk atau brand untuk membantu mencapai target audien sehingga terciptanya tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan juga meningkatkan penjualan.

Risolesnenek adalah Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu risoles dengan berbagai varian rassa seperti, ayam original, ayam pedas, mozzarella mayo, smoke beef, dan masih banyak lainnya yang risolesnenek sajikan untuk menarik dan menjadi ciri khas dari produk usaha tersebut. Risolesnenek muncul pada tahun 2019 hingga saat ini, di tahun tahun awal risolesnenek belum menggunakan strategi marketing media sosial dan influencer yang mana kenaikan penjualan nya belum terlalu signifikan, di awal tahun 2023 Risolesnenek baru mengubah pola dan srategi pemassaran mereka dengan melibatkan media sosial dan influencer. Pada saat ini sedang banyak di perbincangkan di kalangan masyarakat dan banyak bermunculan di setiap akun media sosial, bagaimana tidak Risolesnenek mampu konsisten seminggu sekali untuk mendatangkan influencer-influencer yang ternama dan memiliki banyak pengikut di akun media

sosialnya, Risolenenek mampu meningkatkan brand awareness yang mana jangkauannya menjadi lebih luas dan juga menjadi lebih banyak di kenal dan di minati oleh para konsumen.

2. Kajian Teori

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2022:10), strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (positioning), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Strategi pemasaran dikategorikan menjadi lima konsep, yaitu :

a) Segmentasi pasar

Setiap perusahaan perlu melakukan pembagian (klasifikasi) berdasarkan kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

b) Market positioning

Positioning disini memiliki arti bahwa suatu perusahaan harus memiliki pola yang berbeda agar dapat mencapai posisi terkuat dan paling menguntungkan pada pasar.

c) Market entry strategy

Strategi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk bisa bersaing dengan segmen pasar lainnya. Cara yang biasa dilakukan perusahaan meliputi membeli perusahaan lain, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, dan mengembangkan internal perusahaan.

d) Marketing mix strategy

Yaitu variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi opini konsumen. Variabel tersebut terdiri dari product, price, place, promotion, participant, process, people, dan physical evidence.

e) Timing strategy

Dengan mempertimbangkan waktu persiapan bagian produksi perusahaan untuk di distribusikan kepada produk ke dalam pasar.

2.2 Promosi

Promosi adalah salah satu strategi untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi guna meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan brand awareness atau bisa dengan mudah dikenali dan dijangkau oleh banyak orang. Promosi menurut para ahli memiliki pengertian yang berbeda-beda.

Herawati & Putra (2023):Pemasaran adalah kegiatan individu atau kelompok yang melakukan pertukaran yang saling menguntungkan untuk melakukan pertukaran baik barang atau jasa serta nilai antar seseorang dengan lainnya, menurut penelitian tersebut.

Sedangkan menurut, Tjiptono dan Diana (2020):Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bisnis yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi secara langsung. Teknik triangulasi digunakan dalam rangka meningkatkan validitas dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Problem Solution Fit

Banyak masyarakat yang mencintai jajanan tradisional merasa bosan dengan varian yang sama dan memiliki ketakutan dengan bahan apa saja yang digunakan apakah berbahaya atau tidak. Risolesnenek hadir dengan keluhan keluhan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan Risolesnenek mampu menghadirkan jajanan tradisional yang di modernisasi sedemikian mungkin yang jelas berbeda dari sebelum sebelumnya yang pernah ada. Risolesnenek mampu menghadirkan belasan hingga

puluhan varian rasa dari risoles, dan juga berani menjamin bahwa bahan yang digunakan pasti berkualitas yang sudah mengantongi sertifikasi halal.

4.1.1 Masalah Konsumen

Berikut ini merupakan masalah konsumen, yaitu:

1. Masalah yang sering terjadi adalah keraguan dari bahan produksi yang mereka nikmati apakah aman untuk di konsumsi atau tidak.
2. Merasa bosan dengan jajanan tradisional yang tidak ada perkembangan dan inovasinya.
3. Kurang nya informasi dan pengetahuan untuk membeli risoles yang lezat dan berkualitas.
4. Tidak mendapatkan kepuasan saat mencicipi jajanan tradisional.
5. Harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

4.1.2 Penawaran Solusi

Berikut ini merupakan penawaran solusi, yaitu:

1. Risolesnekek berani menjamin bahwa bahan yang mereka pakai berkualitas bahkan sudah memiliki sertifikasi halal.
2. Risolesnekek mampu menghadirkan inovasi baru dengan menambahkan belasan hingga puluhan varian rasa dan juga menambahkan beberapa varian saus.
3. Risolesnekek melakukan promosi dan pengenalan sebaik mungkin melalui media sosial, dan juga membuka beberapa outlet disekitaran Bandung raya, yang mana para konsumen tidak perlu lagi merasa bingung.
4. Dengan resep yang turun temurun dari Nenek Moyang sang owner, Risolesnekek mampu menghadirkan cita rasa yang sangat lezat dan berbeda dari yang pernah ada sebelumnya.
5. Harga dari Risolesnekek termasuk terjangkau dengan apa yang nanti akan mereka dapatkan sehingga tidak ada penyesalan karena telah mengeluarkan uang.

4.2 Target Pasar

Berikut ini merupakan target pasar dari Risolesnekek, yaitu:

1. Risolesnekek mampu menghadirkan inovasi inovasi dan berbagai varian rasa yang cocok untuk di nikmati semua kalangan dari anak- anak hingga orang tua.
2. Secara psikologis Risolesnekek menargetkan orang orang yang memiliki daya beli kuliner yang tinggi dan mencintai jajanan tradisional.
3. Untuk saat ini Risolesnekek baru memfokuskan penjualan di sekitaran Bandung raya, namun tidak perlu khawatir karena Risolesnekek memiliki kemasan Frozen Food yang mana bisa dikirim ke seluruh daerah.

4.3 Product Market Fit

Berikut ini merupakan product market fit dari Risolesnekek, yaitu:

1. Produk

Risolesnekek memiliki produk utama yaitu Risoles, namun memiliki berbagai macam varian rasa seperti ayam original, ayam pedas, moza mayo, smoke beef, mentai. Dan masih banyak lainnya.

2. Target Pasar

Menargetkan semua kalangan yang khususnya pencinta kuliner jajanan tradisional dan juga pencinta risoles.

3. Distribusi

Pendistribusian nya melalui lapak lapak yang sudah tersebar di sekitaran Bandung dan cimahi, dan juga melalui aplikasi online seperti GoFood, ShopeFood, dan GrabFood.

4. Promosi

Melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media ocial dengan melibatkan para influencer ternama, dan juga bekerja sama dengan Mamayo untuk meningkatkan Brand awareness.

4.3.1 Skema Product Market Fit

Risolesnekek sangat optimal dalam melakukan Skema Product Market Fit yang mana mereka terus mengeluarkan produk atau inovasi inovasi terbaru untuk mencapai dan memenuhi keinginan para konsumen, yang sudah pasti mencakupi kebutuhan pasar dalam bidang kuliner.

1. Identifikasi Target Pasar

Tim dari Risolesnekek sudah melakukan identifikasi tentang siapa yang akan menjadi pelanggan potensial, yaitu semua kalangan dari anak anak hingga orang tua, namun difokuskan Kembali kepada remaja yang mana varian rasa yang dihadirkan mengikuti perkembangan jaman sekarang.

2. Pengembangan Produk

Risolesnenek terus berusaha mengembangkan produk agar bisa di terima dan memenuhi kebutuhan pasar yang awalnya jajanan tradisional merasa membosankan dan ketinggalan, Risolesnenek hadir untuk merubah pola pikir tersebut.

3. Uji Coba dan Validasi

Sebelum meluncurkan produk baru biasanya Risolesnenek melakukan uji coba pasar terlebih dahulu dengan cara memberikan tester gratis kepada para konsumen dan mencoba untuk meminta pendapat seperti saran dan kritik.

4. Pemasaran dan Promosi

Risolesnenek memastikan bahwa produk yang dimiliki bisa di akses dan terdengar oleh banyak kalangan masyarakat dengan cara melakukan promosi iklan melalui media sosial yang meliputi influencer makanan guna mempengaruhi minat dan ketertarikan konsumen pada Risolesnenek.

5. Pengukuran dan Evaluasi

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik tentu saja Risolesnenek harus terus melakukan evaluasi, dengan cara mencari tahu dari konsumen tentang kepuasan mereka, dan bertanya apakah masih ada yang dirasa kurang dalam segi apapun, dengan maksud untuk mengevaluasi agar bisa terus memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

4.3.2 Alur Pembuatan Produk

Ada beberapa langkah yang perlu di perhatikan dalam pembuatan Risoles, yaitu:

1. Pertama-tama buat adonan untuk kulit dari risoles itu sendiri dengan resep rahasia dari Risolesnenek.
2. Lalu cetak kulit Risoles dengan wajan ukuran 24.
3. Tambahkan isi dari Risoles tersebut, contohnya tambahkan keju mozzarella dan sosis.
4. Lalu lipat kanan kiri nya terus gulungkan hingga berbentuk lonjong seperti lontong.
5. Pemberian teung roti, sebelum memakai tepung roti alangkah baiknya di baluri dulu dengan putih telur yang sudah di campur air baru baluri dengan tepung roti.
6. Setelah itu goreng di minyak yang panas, jikalau warnanya sudah kecoklatan maka risol tersebut sudah matang.

4.3.3 Menu/Varian Produk

Berikut ini merupakan varian produk Risolesnenek, yaitu:

1. Ayam Original, risoles dengan isian ayam original atau tidak pedas yang dibumbui dengan resep rahasia risolesnenek.
2. Ayam Pedas, Risoles dengan isian ayam pedas yang dibumbui dengan resep rahasia.
3. Sayur, ada berbagai macam sayur seperti kentang, wortel, jagung, dan daging ayam yang diolah Kembali.
4. Mozarella Mayo, Risoles Dengan isian keju Mozarella dan ditambahkan mayones yang telah di olah Kembali.
5. Smoke Beef, Risoles dengan isian daging asap yang ditambahkan mayones.
6. Mentai, Risoles dengan isian telur,crabstick dan saus mentai.
7. Pizza, Risoles dengan isian daging sapi, keju dan saus pizza.
8. Burger, Risoles dengan isian daging burger dan saus lada hitam.
9. Mushroom Creamy, Risoles dengan isian jamur dan saus creamy.
10. Beef Curry: Risoles dengan isian Beef slice dan saus kari.
11. Seblak, Risoles dengan isian kerupuk oren yang diolah dengan bumbu seblak.
12. Jando, Risoles dengan isian jando.
13. Coklat keju, Risoles dengan isian coklat dan keju.
14. Coklat Pisang, Risoles dengan isian coklat dan pisang.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa menentukan strategi marketing atau promosi sangatlah penting untuk meningkatkan brand awareness dan juga penjualan pada bisnis, namun ada aspek lainnya yang juga mendukung seperti inovasi, pelayanan, kemitraan strategis, ekspansi pasar, yang membuat Risolesnenek bertahan dan berkembang hingga saat ini.

1. Strategi marketing

Dengan melibatkan media sosial dan influencer menjadi kunci Risolessenek dalam peningkatan Brand awareness

2. Inovasi

Inovasi tanpa henti yang dilakukan Risolessenek seperti menghadirkan varian rasa terus menerus mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya yang terdahulu dalam bidang yang sama

3. Pelayanan

Pelayanan menjadi pilar utama dari Risolessenek, karena dengan pelayanan yang memuaskan, Risolessenek mampu mempertahankan konsumen-konsumen yang loyal.

4. Kemitraan Strategis

Keputusan Risolessenek untuk bermitra dengan Mamayo adalah keputusan yang sangat tepat, karena membuat Risolessenek semakin di kenal dan diminati banyak orang

5. Ekspansi pasar

Dengan terus melakukan ekspansi pasar Risolessenek mampu menjangkau konsumen lebih luas lagi.

5.2 Saran

Terus melakukan inovasi-inovasi yang berbeda dari para kompetitor. Menaikan level strategi marketing dengan tingkatan nasional bahkan internasional yang mampu menjangkau konsumen lebih luas lagi. Sehingga kemungkinan dalam bermitra atau mencari investor untuk bisnis ini menjadi sangat tinggi.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya karena penelitian ini dapat berlangsung dengan baik. Terimakasih kepada Bapak Muhammad Sugiharto, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun penelitian bisnis ini. Penulis juga berterimakasih kepada seluruh civitas akademika Universitas Teknologi Digital khususnya program studi Manajemen.

7. Referensi

- Ambar. 2017. 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2025.
- Anonim. Tinjauan Pustaka. Diambil Kembali dari <https://e-journal.uajy.ac.id/3906/3/2EM17651.pdf>
- Ayesha, dkk. 2023. Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness. Diambil Kembali dari <https://pdfs.semanticscholar.org/46cd/990c38d09a0bc05c2a0c2a053ab0e18ee7e3.pdf> [http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT\(1\)%20-%20Intan%20Rizki%20Agustiana.pdf](http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%20Agustiana.pdf)
- Hari Wijaya, Hani Sirine. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Diambil Kembali dari <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6996-Article%20Text-10379-12232-10-20161206.pdf>
- Susca. 2022. Tinjauan Teoritis. Diambil Kembali dari <https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf>
- Syahputra, dkk. 2023. Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup :180
Buku Ajar Manajemen Pemasaran Oleh Wahyudi Wahyudi, Andika Jaya Maulana, Rinto Widyanto, Aesty Rahayu, Ibrahim Rully Effendy