



Strategi Pemasaran *Frozen Food* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Zainul Holil¹, Aan Eka Afrianto²

¹ Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor

² SMK Al-Bayan NW

holilzainul@gmail.com

Abstrak

Frozen food merupakan produk makanan yang telah dikemas dan disimpan beku dalam freezer, sehingga siap untuk dimasak dan dikonsumsi pada waktu tertentu. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya strategi promosi produk Frozen Food yaitu dengan Digital Marketing, memberikan promo dan from mouth to mouth. Jenis pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yaitu pemilik toko dan 2 orang karyawan yang bekerja di Royal Frozen Food menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Keabsahan data menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian, maka diperoleh informasi yang menjelaskan analisis strategi promosi dan penjualan produk frozen food di Royal Frozen Food.

Kata kunci : Promosi, Penjualan, Frozen Food.

Abstract

Frozen food is a food product that has been packaged and stored frozen in a freezer, making it ready to be cooked and consumed at a certain time. The results of this study aim to identify the promotional strategy efforts for Frozen Food

products, namely through Digital Marketing, offering promotions, and word of mouth. The type of research in this study is qualitative research with a case study design. The research subjects used to obtain the necessary information were the store owner and 2 employees working at Royal Frozen Food, selected using purposive sampling. The data collection technique used observation and interviews. The validity of the data uses data triangulation. The research results provide information that explains the analysis of promotional and sales strategies for frozen food products at Royal Frozen Food.

Keywords: Promotion, Sales, Frozen Food

Pendahuluan

Pada negara berkembang, peranan sektor industri melaju bahkan semakin tinggi secara perlahan mengubah struktur perekonomian negara dari sektor pertanian menjadi sektor produksi. Hal ini juga selaras dengan negara-negara maju, peranan sektor industri dalam pembangunan ekonomi lebih dominan dibandingkan sektor pertanian.¹ Sektor industri berperan sebagai tombak pembangunan ekonomi karena sektor industri memiliki beragam keunggulan dibandingkan sektor lain. Indonesia sendiri memiliki tujuan pembangunan industri jangka panjang adalah membangun industri dengan konsep pembangunan yang berkelanjutan, yang didasarkan pada tiga aspek yang tidak terpisahkan yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan lingkungan hidup.²

Faktor perkembangan era globalisasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen tak terkecuali masyarakat Indonesia.³ Seiring berganti zaman kegiatan

¹Mulyani, E. (2017). Ekonomi Pembangunan. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).

²Mulyani, E. (2018). *Ekonomi pembangunan*. UNY Press.

³Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen*, 8(1).

manusia semakin berkembang, apalagi sekarang propaganda kesamaan derajat antara laki-laki dan perempuan berakibat banyak perempuan yang memiliki kesibukan diluar untuk mengisi waktunya. Sehingga mereka memerlukan sesuatu yang bersifat cepat, termasuk dalam hal penyajian makanan. Salah satu yang dimunculkan oleh para Pelaku industri makanan yaitu dengan menghadirkan makanan beku (*Frozenfood*). Makanan beku menyajikan kecepatan dan kemudahan dalam penyajian makanan bagi konsumen, dengan hanya beberapa menit untuk menghangatkanmakanan sudah siap untuk dihidangkan.⁴

Frozen food salah satu makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan yang kemudian bisa diolah kembali dengan cara memanaskanya saja. Biasanya daging sapi dan ayam paling banyak diolah menjadi makanan *Frozenfood*, misalnya sosis dan nugget. Tapi ini makin banyak variasi bahan baku yang bisa di manfaatkan. Misalnya bahan-bahan dari hasil laut. Sosisikan, tempura, nugget ikan, samosa tuna, risolikan, adalah beberapa contoh olahan *frozen food* yang menjadi favorit banyak orang.⁵ Produk olahan makanan beku terdiri dari dua jenis yaitu *makan* dan *snack*. Beberapa produk makanan yang termasuk kategori *makanan* adalah *chicken nugget*, *smoke beef*, dan sosis. Sedangkan untuk kategorisnack antara lain lumpia, mamol, sambosa, pastel, dan lain-lain.⁶

Kecenderungan konsumsi masyarakat masa kini mengarah pada produk *Frozenfood* dimana menawarkan kepraktisan dalam pengolahan dan penyajian. Selain itu juga pergeseran gaya hidup dalam mengkonsumsi memberikan dampak sebuah peluang pasar produk

⁴Febrianty, F., Revida, E., Simarmata, J., Suleman, A. R., Hasibuan, A., Purba, S., ... & Saputra, S. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.

⁵Nurjanah, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Frozen Food (Studi kasus CV. Sakana)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).

⁶ *Ibid*, h.2.

Frozenfood, peluang ini harus dimanfaatkan secara maksimal oleh para wirausahawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berakhir pada peningkatan ekonomi.⁷ Setiap usaha memiliki karakteristik produk yang berbeda satu sama lain. Banyaknya pilihan yang di tawarkan oleh setiap perusahaan membawa konsumen melakukan pemilihan produk yang sesuai selera dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dapat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk seperti rasa, kemasan, kemudahan menemukan produk, dan informasi.⁸ Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran frozen food \

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *case study* research (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.⁹

Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang secara tertulis atau pun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati.¹⁰ Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Istana Soziz. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-

⁷Ibid h. 8.

⁸Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10..

⁹Komariah, A. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.

¹⁰Wahvani. n. (2013). *Penembangan koleksi iurnal (studi kasus di perpustakaan uin sunan kalijaga yogyakarta)* (doctoral dissertation, uin sunan kalijaga).

buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat proses pengumpulan data berlangsung. Teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman mencakup tiga kegiatan, yaitu (1) reduksi data (2) penyajian data (3) penarikan kesimpulan.¹¹

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran frozen food, Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui wawancara terhadap owner, karyawan dan kosumen yang sering membeli produk frozen food di Istana Soziz Selong Kabupaten Lombok Timur

Strategi Marketing Yang Dilakukan Oleh Istana Soziz

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui wawancara terhadap owner, karyawan dan kosumen yang sering membeli produk frozen food di Istana Soziz Selong Kabupaten Lombok Timur, strategi marketing yang dilakukan frozen food di Istana Soziz meliputi;

1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Irma selaku karyawan frozen food istana soziz Selong mengungkapkan bahwa “kami menawarkan produk *Frozen food* dengan berbagai varian dan berbagai ukuran tergantung apa yang dibutuhkan oleh konsumen.”¹²*Frozen food* Istana SozizSelong memiliki berbagai macam jenis yang bisa ditawarkan seperti nugget, sosis, bakso, kentang goreng, siomay, tempura dan lain sebagainya.

¹¹Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128-215.

¹² Irma, Karyawan Istana Soziz, Wawancara

Dengan beberapa produk yang sudah banyak varian dan berbagai ukuran serta pelayanannya juga sudah bagus, hal ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak akan berpindah ke pesaing lain. "produk yang paling banyak diminati para konsumen adalah nugget, sosis, dan bakso karena selain enak dan mudah dalam penyajiannya, nugget juga bisa jadi cemilan anak-anak di rumah dan bisa juga sebagai pendamping makan nasi." Hal ini sangat berpengaruh pada persediaan bahan pangan karena kondisi masyarakat yang semakin meningkat akan kebutuhan makanan. Strategi produk yang dilakukan oleh *Frozen food* Istana Soziz Selong adalah dengan mempertahankan kualitas cita rasa dan selalu berinovasi terhadap produknya.

2. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Muhammad Paris selaku karyawan *Frozen food* Istana Soziz Selong mengatakan bahwa " Harga yang ditawarkan berbeda-beda tergantung jenis dan berat bersih *Frozen food* yang akan dibeli oleh konsumen, harga dimulai dari Rp. 15.000 – Rp. 50.000 dengan bermacam-macam jenis varian *Frozen food*nya"¹³. Kebijakan harga yang sudah ditetapkan *Frozen food* Istana Soziz Selong terbilang dikatakan sudah cukup bagus karena dengan kualitas yang sudah baik dengan harga yang terbilang cukup murah kemudian mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut pak Dedi selaku konsumen *Frozen food* Istana Soziz Selong "kalo soal harga sudah cukup murah dibandingkan dengan tempat lainnya, kemudian usaha *Frozen food* Istana Soziz Selong ini sangat membantu para UMKM karena aktif melayani pembelian eceran, grosir maupun partai dan dapat dijual kembali sehingga sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok hidupnya."¹⁴

¹³ Muhammad Paris, Karyawan Istana Soziz, Wawancara

¹⁴ Dedi, Kosumen, Wawancara

Strategi harga yang dilakukan oleh *Frozen food* Istana Soziz Selong untuk menarik minat beli konsumen adalah memberikan potongan harga untuk konsumen yang akan membeli produk *Frozen food* Istana Soziz dengan jumlah yang besar atau secara partai dan memberikan gratis ongkos kirim terhadap pengantaran produk untuk pesanan jarak terdekat dengan jumlah minimal pembelian. Dengan memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen dengan jumlah minimal pembelian yang sudah ditentukan, hal ini dapat memperoleh tanggapan yang positif dari para konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan oleh *Frozen food* Istana Soziz Selong.

3. Strategi distribusi

Menurut mbak Sani selaku karyawan *Frozen food* Istana Soziz Selong “biasanya konsumen langsung datang ke perusahaan untuk membeli atau bisa juga memesan dulu lewat whatsapp, kemudian kami rekap orderan customer tersebut dan melakukan pengiriman barangnya melalui kurir.”¹⁵ Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa *Frozen food* Istana Soziz dalam penjualannya dapat melakukan saluran distribusi secara langsung dan bisa juga melakukan dengan saluran distribusi tidak langsung. Distribusi secara langsung terjadi ketika pelanggan langsung bisa mendatangi perusahaan untuk membeli suatu produk *Frozen food* tanpa menggunakan perantara apapun, sedangkan untuk saluran distribusi yang tidak langsung terjadi ketika konsumen hanya memesan produk *Frozen food* menggunakan Whatsapp kemudian menggunakan perantara kurir untuk mengantarkan barangnya.

Hasil wawancara terhadap Pak Diko selaku owner Istana Soziz mengenai lokasi *Frozen food* Istana Soziz Selong mengungkapkan bahwa “ lokasi *Frozen food* Istana Soziz Selong ini dipilih karena terletak pada tempat yang sangat strategis di area padat penduduk, hal

¹⁵ Sani, Konsumen, Wawancara

ini menjadi modal utama dalam meningkatkan daya tarik konsumen, kemudian lokasi tersebut sangat mudah diakses oleh masyarakat luas.”¹⁶

Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa Frozen food Istana Soziz ini berlokasi di jalan utama yang banyak dilewati oleh masyarakat sehingga memudahkan para konsumen yang ingin membeli produk Frozen food dengan langsung mendatangi lokasi tersebut. Hal ini juga menjadi salah satu strategi Frozen food Istana Soziz dalam menarik konsumen agar tertarik membeli produknya. Dengan adanya strategi tempat tersebut Frozen food Istana Soziz Selong dapat memasarkan produknya dengan mudah, cepat dan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

4. Strategi promosi

Promosi yang telah dilakukan menurut owner Frozen food Istana SozizSelong “biasanya kami kalo untuk promosi melakukannya secara langsung, menawarkan produk *Frozen food* dengan berbagai jenis varian kemudian menginformasikan tentang kelebihan dan kekurangan dari *Frozen food* tersebut, kemudian apabila konsumen puas pasti akan membagikan pengalamannya yang telah menggunakan produk kami kepada masyarakat lainnya, hal ini dapat mendatangkan calon konsumen baru bagi kami. Dan kami saat ini juga menjual melalui whatsapp grupmaupun Facebook dan selalu kami update produk *Frozen food* di WhatsApp storymaupun di Facebook untuk memudahkan para reseller menjual kembali. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh *Frozen food* Istana Soziz dalam meningkatkan penjualan adalah mempromosikan secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang dibeli, mempromosikan dari membagikan pengalaman dari suatu pelanggan ke orang lain atau biasanya disebut

¹⁶Dito Owner Istana Soziz, Wawancara

dari mulut ke mulut dan bisa juga mempromosikan melalui media sosial WhatsApp dan Facebooknya.

Berdasarkan dengan upaya meningkatkan penjualan menggunakan strategi pemasaran dari produk *Frozen food* Istana Soziz dapat melalui analisa, observasi dan wawancara, dengan hasil penelitian dan pemahaman penulis tentang gambaran perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada pada *Frozen food* Istana Soziz, kemudian adanya peluang dan juga hambatan usaha yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan, dalam segi itu maka akan dijabarkan mengenai rancangan-rancangan strategi yang harus dilakukan agar efektif oleh *Frozen food* Istana Soziz antara lain yaitu:

- a. strategi pemasarannya, perusahaan harus memiliki kreativitas dan selalu berinovasi tinggi untuk selalu mengembangkan produknya agar para konsumen tidak bosan dengan produk *Frozen food* yang begitu saja.
- b. Promosi yang dilakukan oleh *Frozen food* Istana Soziz sebenarnya masih belum efektif, karena kurangnya promosi yang dilakukan akan menghambat peningkatan penjualan. Untuk itu, perlu adanya promosi yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, menurut hasil analisis dan wawancara penulis bentuk promosi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh *Frozen food* Istana Soziz agar lebih efektif untuk meningkatkan penjualan antara lain :
 - c. Melakukan promosi diberbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, platform ecommerce lainnya seperti shopee, tokopedia, tiktok shop yang sedang berkembang dengan cukup pesat saat ini dengan mencantumkan foto produk, harga, serta promodiskon dengan minimal pembelian. Hal ini sangat efektif guna meningkatkan jumlah penjualan.
 - d. Melakukan promosi dengan menggunakan spanduk atau banner karena mudah dilihat oleh banyak orang dan dapat memuat Informasi lebih banyak, kemudian sangat praktis dan dapat

digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Promosi dengan menggunakan spanduk atau banner ini masih terbilang efektif dan efisien. Dengan melakukan promosi tersebut dapat membuat konsumen terpacu dengan iklan tersebut dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *Frozen food* Istana Soziz.

- e. Melakukan promosi dengan menggunakan endorsment, karena semakin maju teknologi padasekarang ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan khususnya dalam bidang pemasaran, salah satunya bisa dengan melakukan endorse para influencer. Hal ini dapat menjadi media promosi produk *Frozen food* Istana Soziz. Selongdikenal oleh lebih banyak orang di media sosial khususnya. Seorang influencer biasanya akan menjadi pusat perhatian bagi para fans-nya hal inilah yang bisa dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan produknya dengan lebih mudah.
- f. Melakukan promosi dengan mengikuti bazar atau event-event yang biasanya sering diadakan di mall, festival musik dan acara lainnya, dengan itu mungkin akan meningkatkan jumlah penjualan karena kita bisa melakukan penawaran tentang produk *Frozen food* Istana Soziz dengan menjelaskan kelebihan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *Frozen food*.
- g. Melakukan hubungan baik dengan para konsumen juga bisa menjadi promosi bagi perusahaan karena ketika konsumen merasa puas berbelanja di tempat kita, pasti akan menceritakan pengalamannya dan hal ini bisa mendatangkan para konsumen baru. Kita juga bisa menginformasikan tentang promo diskon produk dan menjelaskan tentang varian terbaru yang kita jual.

Dengan menggunakan strategi tersebut sangat diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk *Frozen food* Istana Soziz yang lebih efektif. Maka perusahaan perlu menerapkan cara tersebut dan juga agar lebih bisa mengembangkannya dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi pada masa sekarang ini agar *Frozen food* Istana

Soziz bisa lebih dikenal lagi diberbagai kalangan serta mampu terus bersaing dengan perusahaan bisnis *Frozen food* lainnya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar tertentu. Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka.¹⁷

Makanan olahan beku atau yang dikenal dengan Frozen Food merupakan cara pengawetan makanan yang dilakukan dengan menurunkan suhu hingga titik beku, tujuannya untuk memperlambat proses pembusukan makanan. Keunggulan dari teknik pembekuan makanan adalah kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga.¹⁸

Penggunaan teknik pemasaran dengan digital marketing dilakukan Royal Frozen Food dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan pemasaran secara digital menggunakan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp. Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri.¹⁹ Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan

¹⁷Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

¹⁸Astutik, E. D. (2021). Strategi Bisnis “CEJEDW FROZEN FOOD” Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1)..

¹⁹Alhaj Alopa, C. J. (2023). *Produksi dan Pemasaran Frozen Food Gyoza Ikan Lele (Clariidae) dan Tahu* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).

polakonsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengonsumsi produk frozen food, inovasi produk dan variasi rasa.²⁰

Penting untuk memastikan pengawasan yang ketat selama seluruh proses produksi, termasuk kontrol suhu, waktu, dan sanitasi. Hal ini akan membantu menghindari kerusakan produk dan mempertahankan kualitasnya. Untuk memastikan pengawasan yang ketat selama seluruh proses produksi, termasuk kontrol suhu, waktu, dan sanitasi. Pentingnya Kualitas dan Keamanan Produk.²¹

Tak kalah penting, penelitian firnando menjadi sebuah studi kasus yang relevan. Penelitian ini mencakup berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan makanan beku di Indonesia, termasuk promosi online, kerjasama dengan restoran, dan penggunaan harga diskon.²² Banyak restoran, katering, atau usaha kuliner lainnya memerlukan pasokan dalam jumlah besar, dan memberikan diskon grosir dapat menjadi insentif yang kuat. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam volume yang signifikan, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan.²³

²⁰Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189-210.

²¹Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2)..

²²Firnando, H. (2020). *Penentuan Strategi Pemasaran Terbaik Pada Produk Frozen Food Dengan Menggunakan Metode Anp Dan Topsis (Studi Kasus: Ikm Samara Kota Payakumbuh)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

²³Kumala, S. N. U. (2023). *Produksi dan Pemasaran Produk Olahan Frozen Food (Brule Bomb) dengan Penambahan Labu Siam* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).

Frozen Food Istana Soziz perlu memaksimalkan kehadiran mereka di platform media sosial dengan konten yang menarik dan respons cepat terhadap pelanggan.²⁴ Royal Frozen Food perlu mempertimbangkan kondisi pasar dalam negeri dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.²⁵ Untuk mempertimbangkan kondisi pasar dalam negeri dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Karyawan yang terampil dapat membantu menjaga kualitas produk yang konsisten.²⁶

Kesimpulan

Dari analisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Frozen Food Istana Soziz, dapat disimpulkan bahwa mereka menggunakan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam empat aspek utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, upaya Istana Soziz dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terlihat dari fokus pada kualitas produk, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang ramah. Konsumen menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan, yang berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap brand.

²⁴ 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 tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.

²⁵Rezi, Y. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Frozen Food Di Pasar Rabu Tani Di Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).

²⁶ Sari, Y. K. (2014). Pengaruh kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Patra Komala di Dumai. *Jurnal tepak manajemen bisnis*, 6(2), 119-127.

Daftar Pustaka

- Alhaj Alopa, C. J. (2023). *Produksi dan Pemasaran Frozen Food Gyoza Ikan Lele (Clariidae) dan Tahu* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Astutik, E. D. (2021). Strategi Bisnis “CEJEDW FROZEN FOOD” Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128-215.
- 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 tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Febrianty, F., Revida, E., Simarmata, J., Suleman, A. R., Hasibuan, A., Purba, S., ... & Saputra, S. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189-210.
- Firnando, H. (2020). *Penentuan Strategi Pemasaran Terbaik Pada Produk Frozen Food Dengan Menggunakan Metode Anp Dan Topsis (Studi Kasus: Ikm Samara Kota Payakumbuh)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Komariah, A. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kumala, S. N. U. (2023). *Produksi dan Pemasaran Produk Olahan Frozen Food (Brule Bomb) dengan Penambahan Labu Siam* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Mulyani, E. (2017). Ekonomi Pembangunan. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).
- Mulyani, E. (2018). *Ekonomi pembangunan*. UNY Press
- Nurjanah, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Frozen Food (Studi kasus CV. Sakana)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Rezi, Y. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Frozen Food Di Pasar Rabu Tani Di Kota Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Sari, Y. K. (2014). Pengaruh kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Patra Komala di Dumai. *Jurnal tepak manajemen bisnis*, 6(2), 119-127.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Wahyani, n. (2013). *Pengembangan koleksi jurnal (studi kasus di perpustakaan uin sunan kalijaga yogyakarta)* (doctoral dissertation, uin sunan kalijaga).
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen*, 8(1).