



Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk ‘Indomie’ Dalam Membangun *Brand Awareness*

Nahdya Alfaina Karem

E-mail: alfainakarem@gmail.com

IAIN Kediri, Kediri, Indonesia

Sulistyowati

E-mail: Sulistyowatidajeng@gmail.com

IAIN Kediri, Kediri, Indonesia

Korespondensi penulis: alfainakarem@gmail.com

Abstract: *A Social Media Marketing Strategy is a detailed plan designed to utilize social media platforms in achieving specific business goals. It includes various activities aimed at increasing engagement, building relationships with consumers, and promoting products or services. This research uses qualitative descriptive research methods. In this case, the strategy that can be done is through interesting creative content, direct interaction, and the use of paid advertisements on platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter. This strategy has several main objectives, one of which is to build brand awareness. Likewise, the social media marketing strategy carried out by “Indomie” products in building brand awareness so that its products can be recognized and remembered by consumers. In building brand awareness “indomie” has done so by creating a distinctive jingle for this brand, namely “indomie my taste”, because the jingle advertised through social media such as tv, instragam, tiktok, etc. is judged to make consumers recognize and remember this product.*

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Brand Awareness*

Abstrak: Strategi Pemasaran Media Sosial adalah rencana terperinci yang dirancang untuk memanfaatkan platform media sosial dalam mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempromosikan produk atau layanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan adalah melalui konten kreatif yang menarik, interaksi langsung, serta penggunaan iklan berbayar di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Strategi ini memiliki beberapa tujuan utama salah satunya yaitu untuk membangun *brand awareness*. Begitu juga dengan strategi pemasaran media social yang dilakukan oleh produk “Indomie” dalam membangun *brand awareness* agar produknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam membangun brand awareness “indomie” telah melakukannya dengan membuat jingle yang khas pada brand ini yaitu “indomie seleraiku”, karena dengan jingle yang diiklankan melalui media social seperti tv, instragam, tiktok, dll dinilai dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat produk ini.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Media Sosial, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah bertransformasi menjadi platform multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran media sosial dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens. Hal ini dilakukan melalui konten kreatif yang menarik, interaksi langsung, serta penggunaan iklan berbayar di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Strategi ini memiliki beberapa tujuan utama salah satunya yaitu untuk membangun *brand awareness*. Begitu juga dengan strategi pemasaran media social yang dilakukan oleh produk “Indomie” dalam membangun *brand awareness* agar produknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Mi instan telah menjadi makanan pokok bagi banyak masyarakat di Indonesia dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Tingginya tren konsumsi mi instan didorong oleh beberapa faktor di masyarakat mulai dari kesibukan hingga budaya baru. Gaya hidup yang semakin sibuk membuat masyarakat mencari makanan yang praktis dan cepat saji sehingga mi instan menjadi pilihan yang tepat karena mudah dimasak dan gak membutuhkan waktu lama. Apalagi saat ini ada tren baru yaitu budaya makanan pedas di kalangan remaja hingga dewasa. Jadi, salah satu pilihan paling praktis untuk konsumsi makanan pedas yang berkuah maupun goreng adalah mi instan.

Pada tahun 1970, Djajadi Djaja mendirikan cikal bakal Indofood yaitu PT Sanmaru Food Manufacturing. Indomie pertama kali diluncurkan oleh PT ini pada tahun 1972 dengan mi kuah rasa kaldu ayam yang sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia pada saat itu. Sejak itu, Indomie terus berkembang dan berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa dan produk baru, seperti Soto mi, Kari Spesial, dan Real Meat. Sekarang, Indomie menjadi merek mi instan ternama Indonesia dan digemari berbagai negara di dunia. Strategi pemasaran jadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan penjualan, khususnya di era digital saat ini. Strategi yang matang dan tepat sasaran dapat membantu Brand menjangkau target pasar, meningkatkan Awareness, dan Ultimately dalam naikkan penjualan.

Begitu juga dengan Indomie yang tetap berinovasi pada produk dan strategi pemasarannya meskipun saat ini sudah mencapai predikat salah satu merk mi instan paling sukses di Indonesia. Selain itu, menyesuaikan strategi Marketing dengan keadaan

lapangan bisa membuat Brand tetap stabil di tengah gempuran banyaknya merek baru di pasaran. Indomie adalah merek mi instan sukses dengan strategi pemasaran jitu dan produk yang berkualitas. Saat ini, Indomie berhasil memimpin merek mi instan di Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 70% dan telah diperdagangkan di 100 negara dunia. Posisi ini diperkuat oleh Brand Awareness yang kuat, jaringan distribusi luas, dan loyalitas konsumen yang tinggi. Konsumen Indomie berasal dari berbagai kalangan dan punya karakteristik yang beragam. Jika berdasarkan usia dapat dibagi menjadi : Anak-anak, Indomie digemari karena rasanya yang lezat dan mudah diolah. Remaja, sering menjadikan Indomie sebagai makanan ringan atau camilan. Dewasa, menjadikan Indomie sebagai makanan praktis dan mengenyangkan. Lansia, memilih Indomie karena mudah diolah dan memiliki rasa yang variatif.

Jika dilihat dari tingkat pendapatan, Indomie berhasil merangkul semua lapisan masyarakat. Misalnya masyarakat kelas atas menjadikan Indomie sebagai makanan praktis dengan cita rasa khas yang variatif. Sedangkan untuk masyarakat kelas menengah, Indomie juga menjadi makanan pokok sekaligus camilan. Masyarakat kelas bawah pun dapat menikmati Indomie dengan alasan harga terjangkau dan bisa mengenyangkan.

METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Mukhtar (2013) berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang dimanfaatkan seorang peneliti dengan tujuan agar mendapatkan pengetahuan dan teori pada saat tertentu. Istilah metode penelitian kualitatif di pahami merujuk pada pengumpulan data tetapi bukan data berbentuk numerik, melainkan bentuk verbal. Dalam semua kasus penggunaan metode penelitian kualitatif menguntungkan sebagai hasil dari prediktabilitas yang terbatas dan kompleks dari perilaku dan tindakan manusia. (Lenger, 2019) Menurut Sugiyono (2012) berpendapat bahwa metode deskriptif merupakan sebuah teknik penelitian yang menggunakan memberikan gambaran, uraian, dan menafsirkan objek yang akan di teliti dengan rapi dan teratur sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana langkah strategi pemasaran media social yang dilakukan “Indomie” dalam membangun *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Maka, definisi strategi adalah faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran. Menurut Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

Strategi Pemasaran Media Sosial adalah rencana terperinci yang dirancang untuk memanfaatkan platform media sosial dalam mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempromosikan produk atau layanan.

Terdapat empat elemen yang dijalankan pada variabel pemasaran melalui media sosial sebagai tolak ukur perencanaan hingga hasil dari pemasaran tersebut. Menurut syahputro (2020:21) menyatakan bahwa yaitu:

a. Content Creation, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content Sharing , membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Connecting , jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun

hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking. d. Community Building, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social network.

Dalam hal ini strategi pemasaran media social yang dilakukan “Indomie” dalam membangun *brand awarness* adalah sebagai berikut:

1. Aktif di Berbagai Platform Media Sosial

Indomie memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk berinteraksi dengan audiens. Mereka menciptakan konten yang menarik, termasuk meme, video tutorial memasak, dan tantangan yang melibatkan pengguna. Dengan menggunakan tagar seperti #IndomieNgebolang dan #IndomieFavoritku, mereka berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan merek.

2. Kampanye Viral

Salah satu kampanye yang terkenal adalah “Indomie Telur Ceplok,” yang menunjukkan cara membuat mie goreng dengan telur ceplok. Kampanye ini menjadi viral di media sosial, menarik perhatian banyak orang dan membantu memperkuat brand awareness Indomie di kalangan konsumen muda.

3. Kolaborasi Dengan Influencer

Indomie bekerja sama dengan berbagai influencer dan koki terkenal untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi ini memungkinkan Indomie untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan testimoni positif tentang produk mereka, yang sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen.

4. Konten Edukatif & Inspiratif

Indomie menyadari bahwa banyak konsumen mencari resep dan inspirasi kuliner secara online. Oleh karena itu, mereka menyediakan konten yang relevan, seperti resep kreatif menggunakan Indomie, yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

5. Interaksi Responsif

Indomie dikenal responsif terhadap komentar dan umpan balik pelanggan di media sosial. Mereka cepat dalam menjawab pertanyaan dan berinteraksi dengan konsumen, yang membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

6. Tantangan Kreatif

Indomie sering mengadakan tantangan di media sosial, seperti tantangan memasak dengan Indomie atau membuat jingle baru terkait Indomie. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga memperluas jangkauan merek secara organik.

7. Penggunaan Jingle

Penggunaan jingle "Indomie Seleraku" yang catchy dalam berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat. Jingle ini menjadi bagian dari identitas merek Indomie dan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek ketika mereka melihat atau mendengar nama atau simbol yang berkaitan dengan produk tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan diatas dalam membangun brand awareness “indomie” telah melakukannya dengan membuat jingle yang khas pada brand ini yaitu “indomie seleraku”, karena dengan jingle yang diiklankan melalui media social seperti tv, instagam, tiktok, dll dinilai dapat membuat konsumen mengenali dan mengingat produk ini.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil dari pembahasan ini adalah Langkah strategi yang dilakukan “indomie” dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan menciptakan konten yang menarik, termasuk meme, video tutorial memasak, dan tantangan yang melibatkan pengguna dengan menggunakan tagar seperti #IndomieNgebolang dan #IndomieFavoritku, mereka berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan merek dan menciptakan jingle yang mudah dihafal sehingga membuat konsumen ingat dengan jargon pada produk ini.

Dengan strategi yang sudah dilakukan ini terbukti hingga saat ini “indomie” telah menjadi makanan mie instan dengan peminat paling banyak diberbagai kalangan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Indomie telah terbukti efektif dalam membangun brand awareness dan memperkuat posisi merek di pasar. Melalui berbagai pendekatan kreatif, seperti penggunaan konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam event-event lokal, Indomie berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan konsumen.

Inovasi produk, seperti peluncuran varian rasa baru dan kolaborasi dengan brand lokal, juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, penggunaan tagline dan jingle yang mudah diingat membantu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.

Dengan memanfaatkan platform media sosial secara optimal, Indomie tidak hanya mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dan kreatif dapat menghasilkan dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan terhadap produk.

REFERENSI

- Budiman, C. V. (2017). Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie Di Instagram Dalam Membangun Brand Awareness. *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Chandra, C. (2024). Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo. Com. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 70–77.
- Gunawan, V. J. (2016). Analisa pengaruh advertising awareness terhadap brand equity dengan brand awareness dan brand image sebagai variabel intervening dengan studi kasus iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 7.
- Kumalasari, P., & SUGIARTO, Y. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Imaget terhadap Brand Equity dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Nainggolan, K., & others. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand awareness dan harga produk terhadap minat beli mie sukses (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 146–155.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen* \&

- Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–62.
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Putri, N., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand equity Indomie (Studi pada followers official account jejaring sosial Indomie). *EProceedings of Management*, 3(3).
- Rahmawati, I. F., Roswaty, R., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1266–1278.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 165.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91.