

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Salsabilla Prabawati Hariyono & Jojok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

20042010038@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Teknologi digital di era modern sudah banyak dikenal khalayak ramai. Teknologi digital yang tepat bisa membantu pengguna. Salah satunya dengan menggunakan teknologi digital untuk memasarkan barang dan jasa bisnis. Kurangnya pemahaman dan pelatihan, membuat brand belum memanfaatkan internet sepenuhnya untuk membantu bisnis mereka. Salah satu cara penggunaan internet dalam pengelolaan bisnis adalah digital marketing, yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi barang dan jasa dengan menggunakan media online untuk menjangkau target pasar yang lebih besar. Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menggunakan brand ambassador sebagai teknik marketing dan mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan youtube sebagai media pemasarannya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Mie Sedaap.

ABSTRACT

Digital technology in the modern era is well known to many people. The right digital technology can help users. One of them is by using digital technology to market business goods and services. Lack of understanding and training makes brands not fully utilize the internet to help their business. One way to use the internet in business management is digital marketing, which aims to disseminate information on goods and services using online media to reach a larger target market. Mie Sedaap Korean Spicy Chicken uses brand ambassadors as a marketing technique and has started using social media such as Instagram and YouTube as its marketing media.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Mie Sedaap.



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk apa pun, apakah itu barang atau jasa. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan strategi dan pola perencanaan tertentu. Istilah strategi pemasaran juga dapat merujuk pada serangkaian usaha yang ditempuh perusahaan guna menggapai tujuan yang telah ditentukan. Perihal tersebut disebabkan karena kemampuan untuk membuat proposal penjualan bergantung pada kekuatan kontaknya. Strategi pemasaran, menurut Tjiptono, adalah alat penting yang dirancang dan digunakan secara sadar untuk mencapai tujuan bisnis. Agenda yang dimanfaatkan pasar, bisa meningkatkan daya bersaing dalam melayani pasar sasaran menurut Oktaviyani dan Rustandi (2018).

Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki banyak pesaing sehingga membutuhkan taktik jitu dalam bersaing dalam pasar. Bersaing dengan perusahaan-perusahaan Internet yang sedang berkembang memerlukan pertumbuhan bisnis dengan basis teknologi. Permasalahan lainnya ialah meliputi buruknya jaringan bisnis, terbatasnya kemampuan usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar, target pemasaran yang begitu besar, serta ketidakefektifan dalam memanfaatkan situs web jejaring sosial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara bagi perusahaan yang membuat produk atau jasa agar tetap kompetitif dalam waktu yang panjang. Strategi pemasaran ialah dasar dari seluruh perencanaan bisnis. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media yang bergantung pada transmisi digital dalam menyampaikan pesan. Akan tetapi, pada masa

kini internet adalah media digital yang sangat penting, Bird (2007).

Salah satu cara bagi perusahaan yang membuat produk atau jasa agar tetap kompetitif dalam waktu yang panjang panjang. Strategi pemasaran ialah dasar dari seluruh perencanaan bisnis. Mengingat luasnya kesulitan yang ada di perusahaan, rencana komprehensif diperlukan untuk mengarahkan tindakan segmen perusahaan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa rencana pemasaran diperlukan adalah persaingan bisnis yang lebih brutal.

Menurut penelitian Wardhana (2015), elemen tambahan seperti keterampilan manajer, ketersediaan sumber daya, dan kemampuan permodalan memengaruhi produk sebesar 22%. Selain itu, keunggulan bersaing UMKM dalam pemasaran produk dipengaruhi sebesar 78% oleh strategi digital marketing. Strategi ini dapat meningkatkan kehadiran dan kapasitas produk. Wibowo et al. (2020) menunjukkan dengan arahan dan bantuan maka strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kapasitas produksi dan pendapatan sebesar 14,66% dibandingkan tahun sebelumnya.

Digital Marketing

Pemasaran digital bergantung pada landasan besar seperti radio, televisi, dan bahkan internet. Perusahaan akan menjual produknya melalui infografis yang akan ditampilkan di platform ini. Dengan pemasaran digital, setiap orang dapat menjangkau mereka kapanpun dan dengan cara apapun. Jelas lebih unggul dalam pemasaran konvensional, yang semata mata hanya mempromosikan produk di berbagai toko.

Akibatnya, strategi pemasaran digital adalah bagaimana memanfaatkan waktu, lokasi, dan jangkauan pelanggan. Promosi dan penyelidikan pasar melalui media digital seperti jejaring sosial. Selain perangkat lain, mereka kini dapat

disatukan satu dengan yang lainnya dengan berbagai perangkat melalui internet.

Praktik promosi dan penelitian pasar melalui media digital, termasuk jejaring sosial, dikenal sebagai pemasaran digital. Di dunia maya, manusia dapat saling terhubung dengan berbagai perangkat. Hubungan pelanggan potensial, perantara pasar, serta produsen difasilitasi oleh digital marketing, yang sering kali memuat pemasaran yang interaktif dan terintegrasi. Sementara itu, digital marketing mampu memberi bantuan kepada organisasi guna melakukan pelacakan serta pemenuhan semua potensi mereka dengan lebih baik permintaan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, bisnis dapat menggunakan pemasaran digital sebagai upaya pelacakan serta pemenuhan kebutuhan maupun keinginan calon konsumen dengan lebih baik. Calon pelanggan bisa mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk hanya dengan mencarinya secara online, sehingga proses pencarian menjadi lebih mudah. Pelanggan semakin banyak mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang karena tidak memiliki batasan geografis atau waktu.

Pemasaran digital sering menggunakan jejaring sosial atau media sosial. Sementara beberapa bertujuan untuk membangun dan membangun koneksi, layaknya yang dilakukan oleh LinkedIn, sementara lainnya bertujuan guna mendapatkan teman, seperti yang dilakukan oleh Twitter, Instagram, Path, serta Facebook. Di lain sisi, terdapat jenis jejaring media sosial yang lebih khusus, contohnya ialah surat elektronik atau email serta pesan teks. Selain itu, keunggulan tambahan mungkin didapatkan oleh mesin pencari layaknya Yahoo maupun Google. Pemilik bisnis juga dapat menggunakan blog atau website individu.

Website

Menurut definisi kata bahasa Indonesia, "website" adalah tempat atau "lokasi" di internet. Beberapa halaman web yang termuat pada sebuah situs yang berkaitan satu dengan yang lainnya melalui nama domain yang sama serta umumnya memuat audio, foto, video, maupun teks. Setiap situs web melakukan banyak hal, seperti mempromosikan bisnis, menyediakan jejaring sosial, sumber daya pendidikan, belanja online, hiburan, maupun menyampaikan berita. Mengakses situs web membutuhkan program browser web, komputer atau ponsel pintar, koneksi internet, alamat atau nama domain situs, serta tautan URL (Uniform Resource Locator).

Pada masa kini, e-commerce dinilai sebagai salah satu kemajuan digital paling terkenal. E-commerce ialah salah satu jenis situs web. Situs web jenis ini sering berubah, yang berarti mereka dapat berubah sesuai dengan preferensi setiap pengguna. Salah satu toko online yang sering kami temui adalah toko online. Ini karena banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) serta perusahaan multinasional besar memanfaatkan situs web seperti ini dalam beroperasi.

Instagram

"Instan" dan "gram" berawal dari kata "telegram", yang merupakan istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan dengan cepat. Kamera instan serta Polaroid, yang mengambil gambar secara cepat, adalah inspirasi atas nama Instagram. Ini memperlihatkan bahwa sudah terdapat kesesuaian antara tujuan Instagram dengan istilah yang digunakan, yakni memberi kesempatan penggunanya untuk memposting video maupun foto secara cepat di internet. Instagram adalah aplikasi yang dimanfaatkan guna membagikan video maupun

gambar di jejaring sosial. Pengguna dapat mengambil video maupun gambar dan mengubah tampilan mereka dengan filter. Instagram memiliki fitur yang lebih terbatas daripada aplikasi web, tetapi tujuan utamanya adalah ponsel dengan sistem operasi iOS dan Android. Instagram, layaknya platform media sosial yang lain, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang lain melalui penggunaan mengikuti atau mengikuti. Mereka juga dapat menyimpan foto dan video, berbicara dengan orang lain, dan menyukai komentar.

Bambang menyatakan bahwa Instagram ialah aplikasi smartphone yang didedikasikan untuk media sosial. Ini adalah salah satu platform digital dengan fungsi yang sebanding dengan Twitter. Instagram berbeda dalam hal memungkinkan pengguna berkomunikasi melalui foto karena memiliki alat yang memungkinkan gambar menjadi lebih baik, menarik, dan artistik. Instagram juga dapat memberi inspirasi kepada penggunanya dan mendorong mereka untuk menjadi kreatif (Atmoko, 2012: 10).

Youtube

Situs web YouTube memberi kesempatan pengguna untuk menyimpan, melihat, serta membagi videonya kepada publik. Untuk membagikan video dari seluruh dunia, termasuk video acara televisi, berita, hiburan, animasi, pendidikan, serta video konten menarik yang lain, YouTube merupakan platform terbaik. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, jenis video YouTube menjadi lebih beragam.

Pembuat konten mulai membuat tim dibandingkan hanya bekerja sama dalam proses pembuatan konten sebagai upaya mempersingkat tahapan dalam mengedit serta menemukan ide untuk konten selanjutnya.

Sebagian besar lembaga dan lembaga, serta perusahaan media dan televisi seperti KOMPAS, TRANSTV, CNBC, serta CNN, sudah mulai untuk mengunggah film di Channel YouTube. Sebagian besar konten diposting oleh pengguna individu, atau YouTuber.

Pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat melihat video; pengguna yang terdaftar dapat mengikuti saluran favorit mereka, mengirimkan video dalam jumlah tak terbatas, serta mempunyai akses untuk konten yang dikaitkan ke mereka atau video terpopuler. Pengguna yang memiliki langganan premium mempunyai akses untuk menonton video secara offline tanpa iklan serta mengunduhnya ke smartphonenyaa.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis dari subjek penelitian merupakan penelitian kualitatif menurut Arikunto (dalam Sagita & Wijaya 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan studi literatur dan studi dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agenda yang sudah direncanakan kemudian memberikan informasi tentang program tersebut serta berbagai implementasi program yang nantinya dijalankan guna menuntaskan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Implementasi program ini dilakukan melalui adanya kegiatan sosialisasi. Selain itu, sangat penting untuk memberi tahu bisnis tentang manfaat pemasaran digital dan bagaimana itu dapat meningkatkan pendapatan. Mereka juga harus tahu bagaimana memanfaatkannya secara efektif.

Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital untuk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

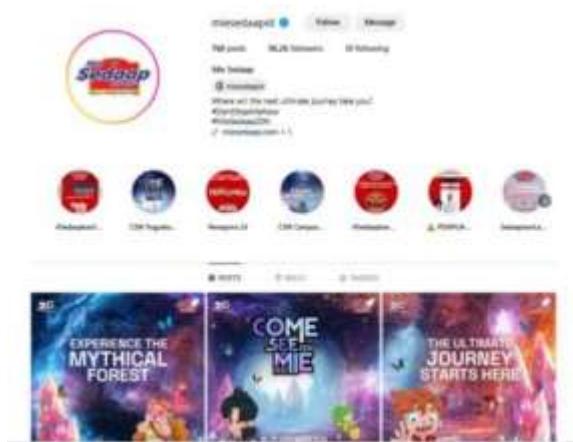
Perencanaan strategi pemasaran perusahaan dinilai begitu krusial karena akan memengaruhi bagaimana bisnis beroperasi dari produksi hingga pemasaran produk. Untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemahaman publik tentang bisnis, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken harus merencanakan platform sosial media dan platform apa pun. Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menggunakan beberapa sosial media sebagai sarana marketingnya diantaranya yaitu, instagram, twitter, website, youtube, dan iklan tv

Menggunakan Instagram dan Website untuk Melakukan Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Langkah berikutnya adalah implementasi dan pelaksanaan strategi digital marketing setelah diterapkan melalui website, Instagram, dan video YouTube. Implementasi merupakan pelaksanaan kegiatan, tindakan, atau mekanisme sistem yang direncanakan dan dilaksanakan guna menggapai sebuah tujuan.

Implementasinya komprehensif serta dapat menghasilkan berbagai hasil.

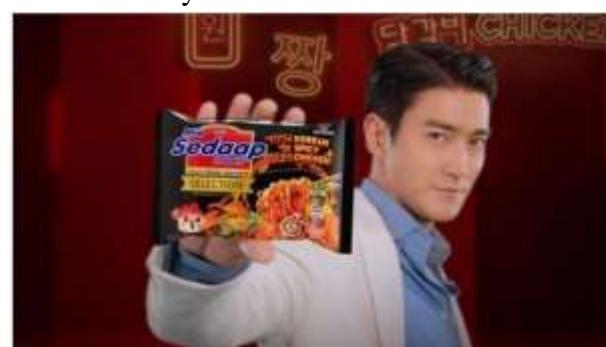
Tahap kedua adalah mempromosikan postingan instagram di aplikasi instagram. Setelah itu, buat desain untuk mengatur dan menjalankan feeds dan cerita Instagram. Disarankan untuk membuat caption yang menarik perhatian pelanggan, menjalin hubungan dengan pengikut, dan membuat promosi atau diskon setiap hari agar pelanggan potensial tertarik untuk membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.



Gambar 1. Akun Instagram Mie Sedaap

Menggunakan Hashtag #MieTimeWithSiwon di Instagram untuk Meet & Greet bersama Siwon Super Junior

Akun instagram mie sedaap mengadakan acara meet & greet yang diadakan untuk para pecinta Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang juga merupakan fans Siwon Super Junior. Lomba ini diadakan dengan mengadakan lomba membuat video reels sekreatif mungkin menggunakan hashtag #MieTimeWithSiwon, follow akun instagram mie sedaap, dan men-tag @miesedaapid serta 3 teman lainnya



Gambar 1. SIwon Super Junior Brand Ambassador Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Pengawasan Digital Marketing melalui Instagram dan Website untuk Meningkatkan Penjualan Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Setelah implementasi, pengawasan pemasaran digital dinilai begitu krusial. Pemilik usaha memiliki kemampuan untuk melakukan ini dengan terus memantau aktivitas pemesanan dan sosial media. Pengawasan di website, Instagram, dan YouTube dapat dilihat untuk mengetahui apakah pesanan produk Mie Sedaap Korean

Spicy Chicken meningkat atau tidak. Di lain sisi, akan terlihat apakah ada interaksi antara penjual dan pembeli di YouTube dan apakah video telah dilihat oleh banyak orang. Informasi ini dapat dievaluasi dan diperbarui dengan inovasi pemasaran baru.

KESIMPULAN

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken harus mampu bersaing di pasar. Menurut Ratela dan Taroreh (2016), strategi retensi pelanggan harus lebih penting daripada mendapatkan klien baru. Untuk meningkatkan produktivitas, fokus pada awal proses pembuatan dan produk akhir sangat penting. Akibatnya, banyak hal yang harus diperhatikan selama proses produksi. Sulit untuk mengabaikan era teknologi. Jika pelaku UMKM ingin berkembang, mereka harus dapat manfaatkan pertumbuhan digital sepenuhnya, kata Yuswohadi, seorang spesialis pemasaran (Maulana, 2017). Media sosial membantu bisnis berhubungan dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih intim. Telah dilatih secara menyeluruh dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memfasilitasi adanya kegiatan sinabis sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian ini. Terima kasih kepada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang bersedia untuk berkembang bersama dalam melakukan pemasaran secara digital sehingga jurnal pengabdian dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” dapat terselesaikan dengan baik..

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(2), 233–247.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. Prosiding Semina Kewirausahaan, 2(1), 294–300.
- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59–66.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 92.
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 4 Agustus 2025

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1), 17–22.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Robie Fanreza, R. S. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatan Digital Marketing Upaya. 2(1), 1179– 1184.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Kinerja, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. Prosiding Kolokium JTS UII, 7(3), 103–112.
- Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi pemasara. Majalah Ilmiah Ekonomika, 14(1), 124–128