



Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh Indomie dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Marketing Communication Strategies Used by Indomie in Building Customer Loyalty

Muammar Khaddafi¹, Evi Juliani², Hidayatussa'adah³, Yesa Mayasari⁴

Universitas Malikussaleh

Email: khaddafi@unimal.ac.id¹, evi.220420157@mhs.unimal.ac.id²,

hidayatussaadah.200420056@mhs.unimal.ac.id³, yesa.220420153@mhs.unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 07-07-2025

Revised : 08-07-2025

Accepted : 10-07-2025

Published : 13-07-2025

Abstract

The intense competition in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry in Indonesia demands that brands excel not only in their products but also in building long-term relationships with consumers. Indomie, as the market leader in instant noodles, is an interesting phenomenon due to its exceptionally high level of customer loyalty. This study aims to identify and analyze in-depth the marketing communication strategies implemented by Indomie to build and maintain customer loyalty. The research method used was a qualitative descriptive case study approach. Data collection was conducted through documentation studies and content analysis of various Indomie communication materials, such as television advertisements, official social media content, and media coverage. The results show that Indomie implements a consistent and multi-layered Integrated Marketing Communications (IMC) strategy. This strategy includes iconic advertising that evokes nostalgia and emphasizes shared values, interactive digital marketing that builds community and encourages user engagement, and public relations activities through cultural collaborations that make the brand relevant. In conclusion, the key to Indomie's success in building customer loyalty lies in its ability to transform marketing communications from mere product promotion to an integral part of the narrative and cultural experience of Indonesian consumers.

Keywords: *Marketing Communications, Customer Loyalty, Branding Strategy*

Abstrak

Persaingan yang ketat dalam industri fast-moving consumer goods (FMCG) di Indonesia menuntut merek untuk tidak hanya unggul dalam produk, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Indomie, sebagai pemimpin pasar mi instan, merupakan fenomena menarik karena tingkat loyalitas pelanggannya yang luar biasa tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Indomie untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan analisis konten terhadap berbagai materi komunikasi Indomie, seperti iklan televisi, konten media sosial resmi, dan liputan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomie menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang konsisten dan berlapis. Strategi ini mencakup periklanan ikonik yang membangkitkan nostalgia dan menekankan nilai kebersamaan, pemasaran digital interaktif yang membangun komunitas dan mendorong keterlibatan pengguna, serta kegiatan hubungan masyarakat melalui kolaborasi budaya yang menjadikan merek relevan. Kesimpulannya, kunci keberhasilan Indomie dalam membangun loyalitas pelanggan terletak pada kemampuannya untuk mentransformasikan komunikasi pemasaran dari sekadar promosi produk menjadi bagian integral dari narasi dan pengalaman budaya konsumen Indonesia.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Strategi Branding*



PENDAHULUAN

Industri fast-moving consumer goods (FMCG) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif, terutama pada kategori mi instan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Di tengah persaingan ketat dengan berbagai merek, Indomie berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin pasar yang tidak hanya unggul dalam volume penjualan tetapi juga dalam kedekatan emosional dengan konsumen. Loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi faktor kunci keberlanjutan merek ini.

Indomie bukan sekadar produk pangan, melainkan telah menjelma menjadi fenomena budaya yang melampaui batas geografis dan demografis. Kepopuleran Indomie tidak hanya terbatas di pasar domestik, tetapi juga merambah pasar internasional, seperti Nigeria, Australia, Amerika Serikat, dan berbagai negara lain. Keberhasilan ini tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan secara konsisten dan adaptif oleh produsen Indomie, yakni PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke merek lain, dan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Indomie tidak hanya menjual mi instan, tetapi telah menjadi simbol budaya populer Indonesia, melekat dalam berbagai momen kehidupan masyarakat seperti sahur Ramadan, bekal perjalanan, hingga konsumsi harian mahasiswa. Iklan Indomie kerap memunculkan gambaran nostalgia dan kedekatan emosional, seperti dalam jingle "Indomie Seleraku" yang dikenal lintas generasi.

Maka, pertanyaan kunci yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: bagaimana Indomie membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar? Jawaban dari pertanyaan ini diyakini terletak pada strategi komunikasi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pendekatan komunikasi yang diterapkan Indomie dan bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi, pengalaman, dan keterikatan konsumen terhadap merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan keunggulan suatu produk. Dalam konteks modern, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan satu saluran komunikasi, tetapi perlu mengintegrasikan berbagai elemen melalui pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC).

Shimp dan Andrews (2013) menguraikan bahwa IMC merupakan upaya mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Elemen-elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membangun citra dan kesan merek yang kuat.



Loyalitas pelanggan sendiri memiliki dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Oliver, 1999). Loyalitas perilaku terlihat dari pembelian berulang, sedangkan loyalitas sikap mencakup perasaan keterikatan, kepercayaan, dan komitmen terhadap merek. Faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan terhadap merek, citra merek, dan hubungan emosional dengan merek menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas tersebut.

Dalam konteks Indomie, strategi komunikasi pemasaran yang menyentuh aspek emosional dan sosial terbukti efektif. Misalnya, iklan Indomie edisi Ramadan 2022 menampilkan suasana sahur bersama keluarga dengan nuansa hangat dan religius. Visual ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkuat citra Indomie sebagai bagian dari kehidupan dan nilai budaya masyarakat Indonesia.

Indomie dikenal dengan iklannya yang menggugah selera dan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas adalah dengan menciptakan iklan yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan kisah yang relatable dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Visualisasi makanan yang menggoda, musik yang mudah diingat, serta narasi yang kuat menjadi elemen penting dalam membentuk ikatan emosional dengan konsumen.

Indomie juga sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Mereka tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga mengajak interaksi dengan konsumen melalui kuis, meme, kampanye user-generated content, dan kolaborasi kreatif. Pendekatan ini membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas dan membangun keterlibatan yang lebih dalam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif, bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indomie dalam membangun loyalitas konsumen. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber publik seperti iklan televisi, konten media sosial resmi, artikel berita, siaran pers, serta dokumentasi digital lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi digital non-partisipan terhadap aktivitas media sosial Indomie, termasuk Instagram, Twitter, dan TikTok. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis konten, yang mencakup proses reduksi data, kategorisasi berdasarkan elemen komunikasi pemasaran, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan dengan merujuk pada teori dan literatur yang relevan.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber utama:

1. Data Primer
 - a. Wawancara semi-struktural dengan narasumber yang relevan, seperti praktisi pemasaran, manajer brand, atau staf humas dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (jika memungkinkan).



- b. Observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan Indomie, baik secara offline (misalnya event, sponsorship) maupun online (akun media sosial resmi, kampanye digital, dan konten promosi).

2. Data Sekunder

Dokumentasi berupa iklan televisi, unggahan media sosial, artikel berita, publikasi perusahaan, dan literatur akademik terkait strategi komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta kasus-kasus pemasaran Indomie yang terdokumentasi di media massa atau jurnal sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengidentifikasi tema, simbol, pesan kunci, serta strategi yang muncul dalam materi komunikasi pemasaran Indomie. Peneliti akan mengkategorikan data berdasarkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), seperti periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), dan personal selling.

Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen sekunder. Selain itu, dilakukan member checking terhadap narasumber (jika memungkinkan) guna memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan realitas yang dimaksudkan oleh informan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dan luring di Jakarta, sebagai lokasi kantor pusat PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, serta melalui pemantauan kanal digital Indomie. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan [bulan–bulan pelaksanaan, misalnya Mei–Juli 2025]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Indomie menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dengan konsistensi tinggi dan kreativitas adaptif. Dalam praktiknya, strategi ini membentuk narasi merek yang kuat dan membangun ikatan emosional dengan konsumen dari berbagai segmen.

Dalam aspek periklanan, Indomie menggunakan pendekatan visual dan audio yang mengedepankan unsur nostalgia dan kebersamaan. Salah satu iklan ikonik adalah versi Ramadan yang menampilkan anak-anak membangunkan sahur orang tuanya sambil menyanyikan jingle "Indomie Seleraku", memperkuat asosiasi antara produk dan momen spesial dalam kehidupan. Visual ini menghadirkan suasana kehangatan keluarga dan kesederhanaan, memperkuat positioning Indomie sebagai bagian tak terpisahkan dari momen kebersamaan keluarga Indonesia. (Sumber: Iklan "Indomie Ramadan 2022 – Sahur Seleraku", diakses melalui YouTube Channel Indomie Official, Juli 2025).

Di ranah digital, Indomie sangat aktif membangun komunitas melalui media sosial. Konten-konten interaktif seperti polling "Tim Diaduk vs. Tidak Diaduk", repost kreasi masakan konsumen,



dan penggunaan meme, menjadikan konsumen bukan hanya penerima pesan, tetapi juga kontributor identitas merek. Di akun Instagram resmi Indomie (@indomie), pada unggahan tanggal 17 April 2024, ditampilkan visual polling "Tim Diaduk vs. Tim Tidak Diaduk" yang mengundang lebih dari 150.000 komentar pengguna. Strategi ini meningkatkan engagement dan menciptakan rasa kepemilikan kolektif terhadap merek. (Sumber: Instagram @indomie, postingan 17 April 2024).

Sementara itu, strategi hubungan masyarakat (public relations) Indomie mendorong transformasi citra merek menjadi simbol budaya. Misalnya, peluncuran produk kolaborasi Indomie dengan brand fashion lokal seperti "Indomie x Pijakbumi" atau "Indomie x Urban Sneaker Society" mengundang perhatian publik luas, menghasilkan publisitas media gratis, dan memperluas citra merek ke ranah gaya hidup. Kehadiran produk Indomie di luar negeri sebagai menu restoran unik juga menambah persepsi positif tentang globalisasi merek lokal.

Selain itu, peluncuran varian baru seperti "Indomie Hype Abis" dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan bahwa Indomie mendengar dan merespons tren kuliner generasi muda. Kampanye digital yang menyertai peluncuran produk ini, seperti tantangan #RasaSeblakChallenge di TikTok, mendorong partisipasi pengguna dan meningkatkan viralitas kampanye secara organik.

Strategi komunikasi pemasaran Indomie terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, tidak hanya melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui pendekatan digital dan partisipatif. Kombinasi antara pesan emosional, pendekatan interaktif, serta nilai-nilai sosial yang diangkat menjadikan Indomie bukan sekadar produk, melainkan bagian dari identitas konsumen itu sendiri.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Indomie merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) secara efektif dan berkelanjutan dalam upayanya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui perpaduan antara periklanan yang kuat secara emosional, aktivitas media sosial yang interaktif, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang menyentuh nilai kemanusiaan, serta kolaborasi dengan tokoh publik dan komunitas konsumen, Indomie telah mampu menciptakan hubungan yang lebih dari sekadar hubungan produsen–konsumen. Ia menjadi bagian dari identitas budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia, bahkan hingga ke mancanegara.

Keberhasilan Indomie tidak hanya dapat dilihat dari tingkat popularitas dan penetrasi pasar yang tinggi, tetapi juga dari tingginya engagement konsumen dan terbentuknya loyalitas yang bersifat afektif. Konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, melainkan juga karena keterikatan emosional, pengalaman positif di masa lalu, serta nilai-nilai yang dibawa oleh merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang menyebutkan bahwa brand loyalty dibentuk oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, yang diperkuat melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan menyentuh nilai-nilai pribadi konsumen.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan gambaran penting bagi para pelaku industri bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya melalui kualitas produk atau harga yang kompetitif. Komunikasi yang dirancang secara strategis dan terintegrasi, yang mampu membangun narasi, menciptakan kedekatan, dan melibatkan konsumen secara aktif, merupakan faktor kunci yang



membedakan merek unggul dengan yang biasa saja. Dengan mengadopsi prinsip IMC seperti yang diterapkan oleh Indomie, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membangun ekosistem merek yang kuat dan berdaya tahan tinggi di tengah perubahan pasar yang dinamis.

Merek seperti Indomie yang telah memiliki fondasi kuat, tetap harus terus berinovasi dan mendengarkan suara konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas yang telah terbentuk. Loyalitas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan hasil dari relasi yang terus dirawat.

DAFTAR PUSTAKA

Akun Instagram resmi Indomie (@indomie) dan akun Twitter resmi (@indomielifers).

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Situs web resmi Indomie, www.indomie.com (diakses pada Juli 2025).