

## Analisis Startegi Pemasaran Mie Sedaap Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Wushulinsana<sup>1,\*</sup>, Zaitun<sup>2</sup>, Lola Malihah<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Ekonomi Syariah; Institut Agama Islam Darussalam; Jl. Perwira Desa Tanjung Rema, Martapura, Kabupaten Banjar 70613, (0511) 4722034;  
e-mail: <sup>1</sup>[wushulinsana@gmail.com](mailto:wushulinsana@gmail.com), <sup>2</sup>[zaitunitun329@gmail.com](mailto:zaitunitun329@gmail.com),  
<sup>3</sup>[lolatasya@gmail.com](mailto:lolatasya@gmail.com)

\* Korespondensi: e-mail: [lolatasya@gmail.com](mailto:lolatasya@gmail.com)

Diterima: 29/6 ; Review: 17/7; Disetujui: 27/7

Cara sitasi: Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga. Tahun. Judul Artikel Ilmiah. Jurnal Administrasi Kantor. 7 (1): Halaman.

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan mie sedaap dalam meningkatkan minat beli konsumen. Mie sedaap merupakan merk mie dari perusahaan nasional yaitu PT. Wing Surya (Wings Food), yang mana mie sedaap merupakan penguasa pasar mie instan yang terbesar kedua setelah merk pesaingnya yaitu Indomie. Oleh sebab itu sebagai produsen pesaing, PT. Wingsfood harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk Mie Sedaap. Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka dengan mengkaji teori terkait sebagai bahan referensi. Berdasarkan analisis yang telah di lakukan dapat diketahui bahwa mie sedap selalu menginovasi produknya dengan mengeluarkan varian rasa baru sebagai salah satu strateginya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Selain itu mie sedaap juga memanfaatkan media iklan, dan juga berkerja sama dengan para publik figure untuk mempromosikan produknya, hal ini juga bertujuan untuk lebih bisa mendongkrak minat beli pelanggan dan juga sebagai bentuk promosi kepada calon konsumen yang baru.

**Kata kunci:** mie sedaap, minat beli, *mix marketing*.

**Abstract:** This study aims to determine the strategies used by Mie Sedaap to increase consumer buying interest. Mie Sedaap is a noodle brand from a national company PT. Wing Surya (Wings Food), Mie Sedaap is the second largest market leader in instant noodles after its competitor, Indomie. Therefore, as a competitor PT. Wingsfood must be able to innovate with an effective and planned marketing strategy to increase consumer buying interest which results in a decision to buy Mie Sedaap products. This research is a literature study by examining related theories as reference material. Based on the analysis that has beendone it can be known that mie sedap always innovates its products by releasing new flavor variants as one of its strategies to increase consumer buying interest in its products. In addition, mie sedaap also takes advantage of advertising media, and also cooperate with the publicfigure to promote its products, this also aims to be able to boost customer buying interest and also as a form of promotion to new potential customers.

**Keywords:** Mie Sedaap, buying interest, *mix marketing*.

## 1. Pendahuluan

Revolusi industri dan pesatnya perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Perkembangan ini akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Adanya inovasi-inovasi baru pada teknologi, memberikan manfaat positif untuk mempermudah kehidupan manusia. Namun, dengan adanya teknologi yang serba memudahkan itu, membuat gaya hidup masyarakat menjadi ingin serba instan dan praktis. Selain karena kemajuan teknologi, aktivitas dan kegiatan yang meningkat turut menjadi penyebab gaya hidup instan, akhirnya ini berpengaruh pada panganan yang dikonsumsi masyarakat. Masyarakat menginginkan adanya makanan yang praktis dan tidak sulit diolah. Hal ini disadari oleh para pengelola bisnis makanan. Sehingga muncul perusahaan-perusahaan makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya perusahaan mie instan, mie instan adalah salah satu contoh kemajuan teknologi pangan yang hadir untuk memenuhi permintaan pasar akan makanan instan.

Mie instan saat ini merupakan makanan yang banyak digemari oleh penduduk di dunia untuk dikonsumsi sebagai pengganti makanan pokok dikarenakan harganya murah selain itu cara penyajiannya praktis dan cepat serta memiliki rasa yang beraneka ragam. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) terkait delapan negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia pada 2021, Indonesia berada pada posisi kedua setelah Tiongkok dengan konsumsi mie instan sebanyak 13,27 miliar porsi. Jumlah tersebut naik 5,05% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi (Rizaty, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia termasuk yang paling banyak mengonsumsi mie instan. Dengan banyaknya peminat terhadap mie instan membuat persaingan pada industri makanan cepat saji terutama mie instan kian ketat. Pada awalnya hanya ada dua merek mie instan di Indonesia yaitu Supermie dan Indomie. Kedua merek tersebut adalah mie instan yang digemari masyarakat Indonesia. Hingga saat ini terdapat lebih dari 10 merek mie instan yang beredar di pasaran dengan varian rasa yang beragam, salah satunya Mie Sedaap.

Mie Sedaap merupakan mie instan yang diproduksi oleh Wingsfood, perusahaan ini berada di bawah naungan Wings Group, yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia setelah Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood. Sebagai pesaing Indomie, Mie Sedaap masih belum bisa menggeser kedudukan Indomie sebagai *market leader*. Hingga saat ini Mie Sedaap selalu menempati posisi kedua sebagai Top Brand mie instan

dalam kemasan di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya agar tetap hidup dan mampu bersaing dengan yang lain, maka Mie Sedaap memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2018) dalam pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Sementara strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Para pelaku usaha harus jeli melihat setiap peluang dan mengembangkan strategi pemasaran (Malihah, 2022). Hal tersebut tentunya juga berguna untuk tetap bertahan menghadapi persaingan.

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2012) bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P): *Product* (Produk) merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan (Ashar, 2020); *Price* (Harga) merupakan jumlah uang yang digunakan atau jumlah nilai yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk ditukarkan pada suatu produk atau layanan (Lestari & Dewi, 2020); *Place* (Tempat/Saluran distribusi) yaitu lokasi dimana suatu perusahaan menjalankan usahanya (Astuti & Matondang, 2020). Tempat mencakup, baik lokasi untuk produksi maupun lokasi mendistribusikan produknya; dan *Promotion* (Promosi) yaitu merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen), baik secara langsung maupun melalui

pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Nugroho & Irena, (2017) promosi dapat mengubah keyakinan, citra, dan perhatian konsumen terhadap merek atau produk yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

Minat beli merupakan suatu perilaku yang timbul dari dalam diri seseorang yang mempengaruhinya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan (Afriyani & Rahmidani, 2019). Dalam menumbuhkan minat beli terhadap konsumen diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Suroso & Iriani, 2014)

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus minat beli konsumen adalah dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklan produknya. Selebriti dinilai memiliki kekuatan untuk meningkatkan rating produk, meningkatkan minat beli konsumen dan tentunya meningkat volume dan keuntungan penjualan (Sudarti, 2012)

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kajian pustaka. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan *mix marketing* melalui data-data pendukung yang bersumber dari literatur seperti jurnal ilmiah, buku-buku penunjang, maupun media lain yang relevan. Menurut Sugiyono, (2016) studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi yang dengan nilai-nilai, norma dan keadaan sosial yang akan diteliti. Sedangkan menurut Nazir, (2013) studi pustaka dimaknai sebagai teknik pengumpulan data melalui analisis terhadap tulisan berupa buku, artikel, catatan dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Mie Sedaap merupakan merek mie instan dengan pangsa pasar terbesar kedua di Indonesia setelah Indomie, hal ini membuat Mie Sedaap mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Chosen Brand in Indonesia* selama tiga tahun berturut-turut. Untuk mempertahankan posisinya itu maka Mie Sedaap menggunakan *Mix Marketing* 4P sebagai strategi pemasarannya. Empat P (4P) pada bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Produk adalah barang maupun jasa yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perusahaan menciptakan atau memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

target pasar. Namun setiap produk yang diproduksi selalu memiliki daur hidup. Daur hidup adalah tahapan yang dilalui suatu produk dari fase pengembangan, hingga tahap produk tersebut ditarik dari peredaran. Pada daur hidup produk terdapat fase *maturity* pada tahap ini pertumbuhan penjualan akan melamban, dan persaingan dengan produk yang serupa akan semakin ketat (Melati, 2021). Dalam hal ini pengembangan atau inovasi pada produk sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru (Suroso & Iriani, 2014). Dengan adanya inovasi pada produk maka akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Amelia & Sutanto, (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Sebagai strategi untuk meningkatkan minat konsumen pada produknya, Mie Sedaap berinovasi dengan menghadirkan varian produk yang baru. Berdasarkan *website* resmi Wingscorp, Mie Sedaap telah memiliki 14 varian rasa, terhitung sejak pertama kali dipasarkan hingga sekarang. Varian rasa tersebut adalah Mie Sedaap Goreng, Mie Sedaap Soto, Mie Sedaap Ayam Bawang, Mie Sedaap Kari Spesial, Mie Sedaap Goreng Mi Ayam Istimewa, Mie Sedaap Baso Spesial, Mie Sedaap Kari Ayam, Mie Sedaap Ayam Spesial, Mie Sedaap Goreng Krispi, Mie Sedaap Sambal Goreng, Mie Sedaap *White Curry*, Mie Sedaap Ayam Bawang Telur, Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken*, Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Soup*, Mie Sedaap *Selection Singapore Spicy* Laksa, Mie Sedaap Salero Padang. Selain itu Mie Sedaap juga memproduksi varian Mie Sedaap *Cup* (Mie Sedaap dengan *Packaging cup*) yang tersedia dengan enam varian rasa yaitu; Mie Sedaap *Cup* Goreng, Mie Sedaap *Cup* Soto, Mie Sedaap *Cup* Kari Spesial, Mie Sedaap *Cup* Baso Spesial, Mie Sedaap *Cup* Ayam Bawang Telur, Mie Sedaap *Cup Selection Korean Spicy Chicken*, dan juga Mie Sedaap *Tasty* (Bakmi ayam instan) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wingscorp, 2021).

Selain berinovasi pada produk, agar dapat terus bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual (Anwar & Satrio, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian Susanti, (2017) yang menyatakan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli jika telah mengetahui bahwa suatu produk berkualitas. Kualitas produk memiliki nilai yang positif terhadap minat beli konsumen,

artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat juga minat beli konsumen (Haqiqi & Adji, 2021). Produk yang berkualitas akan mampu menjadi motivasi yang kuat bagi konsumen untuk membeli suatu produk (Herdioko, 2017).

Jika strategi pada produk telah ditentukan selanjutnya adalah menentukan strategi pada harga. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan (Ratnasih & Nurjanah, 2019).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, bagi sebagian konsumen harga menjadi tolak ukur untuk menggerakkan keputusan beli mereka. Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dalam hal ini Mie Sedaap menempatkan harga produknya tidak jauh berbeda dengan harga produk pesaingnya. Contohnya pada varian mie sedaap goreng saat ini dibandrol dengan harga Rp 3,000.00 setiap bungkusnya sedangkan harga produk pesaing yang serupa yaitu Indomie Goreng tidak jauh berbeda yaitu Rp 2,850.00 setiap bungkusnya. Tentunya pada penetapan harga ini juga disesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk mie sedaap.

Hasil penelitian Satria, (2017) yang mengatakan bahwa, harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan hasil penelitian Sunardi, et al, (2022) mengatakan bahwa konsumen mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terkait dengan nilai yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hastono & Triyadi, 2020).

Dalam bauran strategi pemasaran diperlukan penentuan tempat yang strategis. *Tempat* disini bukan hanya lokasi untuk proses produksi saja tapi tempat merupakan kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Tempat yang strategis dapat memudahkan produsen untuk memproduksi dan mendistribusikan produknya ke konsumen.

Dalam memasarkan produknya, Mie sedaap memilih mendistribusikan produknya ke *supermarket*, *mini market*, pasar tradisional, hingga agen dan toko-toko kelontong.

Seiring perkembangan teknologi dan hadirnya *platform e-commerce* dan toko *online*, masyarakat dapat dengan mudah membeli produk ataupun barang yang diinginkannya tanpa harus pergi ke toko fisik, selain itu masyarakat juga cenderung mencari informasi produk, maupun *review* dan testimoni secara *online* dari pengguna lain sebelum membeli. Adanya Perubahan perilaku konsumen ini, mempengaruhi strategi pemasaran dan pendistribusian mie sedaap sebelumnya. Untuk memperluas pemasaran produk terhadap konsumen, mie sedaap juga mengambil langkah pemasaran *online*, produknya dipasarkan pada *marketplace* seperti *Lazada*, *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Bukalapak*.

Hasil penelitian Nugraha & Fasochah, (2021) mengatakan bahwa proses distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dimana jika semakin baik saluran distribusi, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Saluran dan proses distribusi suatu produk sangat tergantung dengan keberadaan tempat produksi. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Sari & Riswana, (2022) yang mengatakan bahwa tempat atau lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah diakses dan tempat yang strategis tentunya akan mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkannya. Keberadaan tempat atau lokasi produksi dan penjualan produk tentunya akan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk (Tania, et al, 2022).

Unsur terakhir pada bauran pemasaran 4P adalah promosi, yang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target sasaran perusahaan (Astuti & Matondang, 2020). Dalam mempromosikan produk, mie sedaap menggunakan iklan dan *brand ambassador* sebagai alat bantu promosinya, pada tahun 2019 mie sedaap mengeluarkan varian terbaru yaitu Mie Sedaap *selection (Korean Spicy chicken)* bersamaan dengan itu Mie Sedaap turut menggandeng aktor sekaligus anggota KPOP *idol* dari Korea Selatan, yaitu Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*. Tingginya animo masyarakat Indonesia pada budaya Korea baik pada bintang maupun kulinernya, membuat perusahaan menunjuk salah satu bintang korea sebagai *brand ambassador* pada produk Mie Sedaap. Choi Siwon dipilih sebagai duta merek pada produk mie sedaap, hal ini dikarenakan Siwon dianggap sebagai sosok artis yang inspiratif dan influential, selain itu Dia juga memiliki *image* yang baik dan selalu menjaga

kualitas dari pekerjaannya, hal tersebut sesuai dengan budaya kerja mie sedaap yang menjaga kualitas seluruh produknya (Kurniawan, 2019). Memilih Choi Siwon sebagai duta merek Mie Sedaap tentunya dikarenakan saat ini artis Korea memang sedang banyak digemari hampir di seluruh negara di dunia. Sebuah fenomena dimana budaya Korea menyebar dan dengan mudah diikuti oleh masyarakat secara global, kondisi ini sering disebut sebagai *Korean wave* (Hendayana & Afifah, 2020). Sejalan dengan penelitian Rusdianyah & Fajarina, (2022) yang mengatakan bahwa demam Korea dengan cepat menyebar melalui iklan diberbagai media terutama media sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian Qorib & Bhara, (2019) yang mengatakan bahwa *Korean wave* merupakan sebuah tren baru yang muncul dikalangan remaja sebagai bagian dari transformasi pemasaran ke digital.

Hasil penelitian Sukmawati et al., (2022) menyebutkan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah ikon yang identik terhadap sebuah perusahaan atau produk, dimana *brand ambassador* akan berperan untuk memasarkan sebuah produk yang akan mewakili definisi dari sasaran individualisme akan kepercayaan yang dikemas dalam bentuk sebuah komunikasi untuk mengiklankan sebuah produk. Pada top belanja iklan 2019, Mie Sedaap menempati posisi pertama belanja iklan sebesar Rp.711,04 miliar. Hal ini membuktikan apabila Mie Sedaap sedang gencar mempromosikan produk terbarunya dengan memperbanyak penayangan iklan. Hal senada juga disampaikan oleh Lawu, et al, (2021) yang mengatakan bahwa duta merek merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempromosikan produk, menarik minat konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) bahwa iklan ialah segala hal yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah ide atau produk dengan tujuan promosi tersebut tidak mengarah secara personal melainkan dilakukan karena sponsor dari suatu produk atau perusahaan yang timbal baliknya berupa bayaran kepada orang yang mengiklankan produk tersebut. Dengan beriklan, perusahaan akan berupaya untuk menggandeng sejumlah calon konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Dengan menggunakan duta merek dalam mempromosikan produk baik melalui media elektronik ataupun media sosial dinilai sangat efektif dan tentunya akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi pihak perusahaan dan bintang iklan (Malihah, et al, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liya et al., 2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perlu diingat bahwa perlunya memilih *brand ambassador* yang kredibel. Karena, jika kredibilitas *brand ambassador* tinggi maka akan diikuti oleh minat beli yang tinggi pula, dan begitu juga sebaliknya (Ediman & Tajibu, 2020)

#### 4. Kesimpulan

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, Mie Sedaap menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Mie Sedaap melakukan inovasi dengan mengeluarkan varian rasa dan varian produk yang baru. Selain itu Mie Sedaap juga turut menjaga kualitas produknya, demi terjaganya kepuasan konsumen. Harga produk yang dipasarkan pun tidak berbeda jauh dari harga pesaingnya, hal ini karna Mie Sedaap menyadari bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk memasarkan produknya Mie Sedaap didistribusikan baik secara *offline* seperti di *supermarket*, *mini market*, pasar tradisional, dan toko-toko kelontong, maupun secara *online* di *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, hal ini dilakukan Mie Sedaap demi menjangkau seluruh Baik Konsumen lama maupun calon konsumen. Dalam mempromosikan produknya, Mie sedaap memanfaatkan iklan dan melakukan kerjasama dengan *public figure* sebagai *brand ambassador*nya, yang mana dengan strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya secara signifikan.

## Daftar Pustaka

- Afriyani, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ice Cream AICE di kota Padang. *EcoGen*, 2(3), 270–279.
- Amelia, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Ashar, A. M. (2020). *Strategi Pemasaran Repeat Food Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). Deepublish.
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 55–73.
- Haqiqi, Nur ; Adji, W. H. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *MEA : Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1514>
- Hendayana, Yayan; Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Herdioko, J. (2017). Pengaruh Produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam belanja produk kopi secara daring (studi kasus pada situs Internet Otten Coffe). *JRBM*, 12(2), 129–136.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, S. (2019). *Mengenal Brand Ambassador Baru Mie Sedaap*.
- Lawu, Suparman Hi; Andriani, Ria; Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. *JAK : Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2). <https://doi.org/10.51211/jak.v9i2.1591>
- Lestari, M. F., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh marketing mix dan culture influences terhadap purchase intention konsumen mie sedaap. *EProceedings of Management*, 7(2), 6684–6695.
- Liya, I., Budiono, H., & Karmila. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Malihah, Lola; Anwar, Mukhlis Kaspul; Meilania, Gusti Tasya; Amalia, R. (2023). Pengaruh brand image dan halal branding terhadap minat pembelian produk kosmetik. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Deepublish.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugraha, Nicolas Adit; Fasochah, F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap minat beli konsumen CV Jamben Store Semarang. *Dharma Ekonomi*, 53(28).
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Qorib, Fathul; Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador" Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 8(4).
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas pelanggan di perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–14.
- Rizaty, M. A. (2022). "Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021."
- Rusdianyah; Fajarina, F. (2022). Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink di Komunitas Blinku. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Sari, Juli Dwina Puspitasari; Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro. *JEBIS IAI Langsa*, 7(2), 229–260.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, Promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sudarti, K. (2012). Peran endorser selebriti dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Dharma Ekonomi*, 19(35).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukmawati, S. P., Soegiono, P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 77–82. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i12022.77-82>
- Sunardi, Peter Narotama; Sari, Putri Regita; Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian melalui minat beli, kualitas produk dan harga (suatu kajian literatur manajemen pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2>
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekan Baru. *Jurnal Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Tania, Arrahma Elian; Hermawan, Haris; Izuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK : Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan*, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Triyadi, H.; (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen

handphone merek Vivo di wilayah Tangerang Selatan. *JEE : Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang*, 2(3).  
Wingscorp. (2021.). *Mie Sedaap*.